

## **Opas aloittavalle copywriterille**

Riina Hautala

<b>Tekijä</b> Riina Hautala	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Opas aloittavalle copywriterille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>  36 + 11
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jossa produktina tuotettiin opas aloittavalle copywriterille. Produktia varten opinnäytetyössä tutkittiin copywriterin ammattia sekä sen ominaisuuksia. Opinnäytetyössä tutkittiin myös mainoskirjoittamista käytännössä, toimivan mainostekstin ominaisuuksia sekä erilaisia tekstinsuunnittelussa käytettyjä työkaluja. Lähdemateriaalista koottiin tietoperusta, jonka pohjalta kiteytettiin relevatti tietoa oppaaseen. Varsinainen opas on opinnäytetyössä liitteenä.</p> <p>Oppaan keskeinen tavoite on tarjota vastauksia ja vertaistukea aloittavalle copywriterille. Tavoite on kirkastaa käsitystä siitä, mitä copywriterin työnkuvaan kuuluu, ja mitä kaupallisen tekstin suunnittelussa tulisi huomioida. Moni valmistuva korkeakouluopiskelija kokee ensimmäisessä oman alan työssään riittämättömyyden tunteita sekä ammatillista epävarmuutta, ja vertaistuen merkitys korostuu. Tähän spesifiin vertaistuen tarpeeseen opas pyrkii vastaamaan. Opasta voidaan käyttää markkinoinnin koulutustilanteissa, jossa mainoskirjoittaminen nivoutuu yhteen suuremman mainonnan kokonaisuuden kanssa. Opas toimii ohjenuorana myös ammatinvalintaan liittyvissä tilanteissa, joissa lukija tarvitsee lisätietoa markkinoinnin alan urapolusta copywriterina.</p> <p>Produktia varten tutkittiin mainoskirjoittamisen lisäksi hyvän oppaan ominaisuuksia, ja ohjeita soveltaen tuotettiin oppaaseen rakenne, sisältö sekä visuaalinen ilme. Rakenteen, sisällön ja visuaalisen toteutuksen osalta pyrittiin matalan kynnyksen oppaaseen, jonka lukukokemus on miellyttävä. Visuaalisessa toteutuksessa pyrittiin luovia keinoja hyödyntäen innostavaan lopputulokseen. Varsinainen opas tuotettiin Procreate-ohjelmalla. Opas koostuu kansilehdestä sekä kymmenestä asiasivusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, mainosteksti, opas, copywriter, viestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Tavoite ja rajaus.....	3
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	5
1.3	Sanasto.....	5
2	Tekstinsuunnittelu ammattina.....	7
2.1	Copywriterin ominaisuudet.....	9
2.2	Copywriterin työtehtävät ja tiimi.....	11
3	Mainoskirjoittaminen käytännössä.....	14
3.1	Copywriter – luova vai myyjä.....	14
3.2	Mainoskirjoittajan haasteet.....	16
3.3	Onnistuneen mainostekstin osat .....	18
3.3.1	Tuote ja sen hyödyt.....	19
3.3.2	Kohderyhmä ja sen merkitys .....	22
3.3.3	Brief ja sen ominaisuudet .....	23
3.3.4	Tekstin osat.....	23
3.3.5	Luovuus ja sen hyödyntäminen .....	24
3.3.6	Hienosäätö.....	25
4	Produktin toteutus .....	27
5	Pohdinta.....	30
5.1	Opinnäytetyön arviointi.....	32
5.2	Oma oppiminen.....	32
6	Lähteet .....	34
7	Liitteet .....	37
	Liite 1. Opas .....	37

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni ”Opas aloittavalle copywriterille” on toiminnallinen työ, jossa tuote, eli opas toimii informatiivisena selviytymispakkauksena copywriterin ammattia harkitsevalle tai juuri copywriterina aloittaneelle. Pyrkimys on oppaan avulla kirkastaa käsitystä siitä, mitä copywriter tekee, millaisia ominaisuuksia copywriterilta odotetaan, ja miten uransa alkuvaiheessa copywriter voi kehittyä ammatillisesti. Oppaassa käsitellään hyvän mainostekstin perusteita sekä selitetään ammattitermejä selkokielelle.

Copywriter on markkinointiviestinnän ammattilainen, joka on erikoistunut mainostekstin suunnitteluun ja tuottamiseen. Markkinointi on yrityksille pääasiassa asiakashankinnan keino – tapa osallistaa asiakas ja kasvattaa kassavirtaa. Markkinoinnin tavoite on löytää vastauksia kysymyksiin ”miten asiakkaat löytävät yritykset, jotka kiinnostavat?”, ”mitä yritykset viestivät asiakkaille, kun asiakkaat löytävät heidät?”, ”miten yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa, kun he hankkivat tietoa tuotteista ja palveluista?”. Kun hinnalla kilpailu tiukentuu, viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Koska globaalisti markkinointi on ollut viime vuosina ennennäkemättömän helppoa ja halpaa, ei voida sanoa, että markkinoinnissa voittaa se, jolla on eniten näkyvyyttä. Mainonnan ja markkinoinnin runsauden vuoksi strategian ja sisällön merkitys kasvaa. Ihminen kohtaa päivittäin valtavan määrän mainoksia sekä perinteisessä- että digitaalisessa mediassa. Kun vastaan tulee päivittäin tuhansia mainoksia, suurin osa niistä ei merkitse ihmiselle mitään. (Isokangas & Vassinen 2019, 11-19.)

Erottuminen massassa on kuitenkin mahdollista markkinoinnin eri keinoin. Useat ihmiset pystyvät nimeämään brändin, jonka mainonnan äänensävy ja sisältö on puhutellut jopa henkilökohtaisella tavalla. Yritykset tekevät työtä jatkuvasti, jotta brändin äänensävy säilyy asiakasystävällisenä ja vetävänä. On hyvä pohtia, mitkä seikat vaikuttavat siihen, millaisena brändi koetaan. Markkinointiviestinnässä keskeinen termi on ”tone of voice”, joka kertoo, millä sävyllä yritys viestii ulospäin. Usein samaa äänensävyä käytetään myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Yrityksen, tai yksittäisen brändin äänensävy – tone of voice – voi vahvistaa tai heikentää suhdetta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Voidaan sanoa, että äänensävy antaa brändille kasvot. Kun oikea äänensävy brändille on kohdillaan, sen avulla pystytään ylläpitämään sekä vahvistamaan asiakassuhteita. Tuttu ja turvallinen äänensävy lisää luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Luottamuksen ollessa olemassa, asiakas kokee helpommaksi sitoutua brändiin. Tämän vuoksi on tärkeää, että

yrityksen äänensävy on oikea, ja sen rakentamiseen on käytetty aikaa ja vaivaa. Juuri äänensävyyn suunnittelusta vastaa mainoskampanjoissa copywriter tiimeineen. (Vilpa, 2020.)

Copywriterille äänensävyäkin tärkeämpää on välittää brändin pääviestiä kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. Pääviesti on yritykselle markkinointistrategian ydin – se linja, johon kaikki viestintä perustuu. Asiakkaat luottavat mieluiten brändiin, joka noudattaa pääviestin kulmaa kaikessa markkinointiviestinnässään. (Keinonen 2017.) Copywriterit keskittyvät työssään niin brändin- kuin yksittäisen kampanjan pääviestin muotoilemiseen. Copywriterin työn tarkoitus on myynnin kasvu, mutta työ voi olla myös non profit - eli voittoa tavoittelemattomien - kampanjoiden suunnittelua ja kirjoittamista. Kokenut copywriter suunnittelee sujuvasti niin puhekieliset sloganit – kuin myös asiatyylisetkin kampanjat. (Ammattinetti, 2020.)

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi omasta kiinnostuksesta mainostekstin suunnitteluun ja tuottamiseen. Erityisesti olen kiinnostunut siitä psykologisesta näkökulmasta, miten kaupallisella tekstillä voidaan ohjata suuria ihmismassoja. On kiinnostavaa, miten yksittäinen mainosteksti voi vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Aihe on relevantti, koska markkinointi on – ja tulee olemaan yrityksen taloudessa merkittävä osa-alue. Kun markkinoinnin keinoin yrityksen myynti kasvaa, sen liikevaihto kasvaa. Toimiva markkinointi ja suoramyynti ovat myynnin kasvun edellytyksiä. (Virmala 2018.) Koska markkinoinnissa teksti ja sen merkitys on edelleen yksi vaikuttavimmista tekijöistä, on copywriter tärkeä osa markkinoinnin tuotanto- ja suunnittelutiimejä.

## **1.1 Tavoite ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas, joka vastaa kysymykseen ”miten aloittava copywriter voi kehittää ammatillista osaamistaan?”. Alatavoitteena on vastata kysymyksiin: ”mitä kuuluu copywriterin työnkuvaan?”, ”mitä ominaisuuksia on hyvällä copywriterilla?” sekä ”millainen on hyvä mainosteksti?”

Vastavalmistuneelle henkilölle astuminen työelämään on valtavan suuri harppaus. Ensimmäiseen oman alan työhön kohdistuu suuret odotukset, jotka tuovat mukanaan myös suorituspainetta. Vastavalmistuneen mieltä voivat painaa kysymykset ”olenko tarpeeksi hyvä?” tai ”olenko tehnyt oikean alavalinnan?”. Oma ammatillista osaamista ja siihen liittyvää epävarmuutta voi tietoisesti parantaa. (Uusitalo 2019.) Tämä epävarmuus luo tarpeen oppaalle, jonka tavoite on tuoda tukea ja turvaa copywriterille ensimmäisiin oman

alan tehtäviin. Perimmäinen tavoitteeni on oppaan avulla auttaa aloittavaa copywriteria tässä opiskelu- ja työelämän taitoskohdassa.

Riittämättömyyden tunne uuden edessä ei ole harvinaista. Vaikka ulkopuolisen silmiin vastavalmistunut pärjäisi hyvin, henkilön oma kokemus voi poiketa tästä täysin. Vertaistuki on tärkeää, mutta koska copywriterin työ on itsenäistä, konkreettista vertaistukea ei ole aina saatavilla. Vertaistuen tarpeeseen opas pyrkii myös vastaamaan. Vertaistuen merkitystä korostaa myös psykiatrian erikoislääkäri Pasi Sankala (Uusitalo 2019): ”Kun juttelee muiden samassa tilanteessa olevien kanssa, huomaa usein, että muutkin käyvät läpi niitä aivan samoja ajatuksia. Etenkin muiden kesätyöntekijöiden kanssa voi käydä läpi töissä esiin tulleita tilanteita ja vaikka pomon vaikeasti ymmärrettäviä lausuntoja.” kertoo Sankala. (Uusitalo 2019.)

Epäonnistumista puhuminen ei ole aina helppoa. Jos puhuminen on hankalaa, oppaan tavoite on tarjota matalan kynnyksen apua epävarmuuden kanssa kamppaileville. Oppaaseen kootaan ammattilaiscopywritereiden näkemyksiä ja harjoitteita, joiden avulla vastavalmistunut saa nopeasti ja vaivattomasti apua käytännön työhönsä. Perimmäinen pyrkimykseni on koota tiiviiksi oppaaksi copywriterin työn peruspilarit. Peruspilareilla tarkoitetaan sitä, millaista copywriterin työ on käytännössä sekä sitä, miten copywriter voi kehittää itseään ammatillisesti strategisesta, luovasta sekä sosiaalisesta näkökulmasta. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna opas on hyödyllinen vertaistuen lisäksi koko markkinoinnin alalle, sillä opasta voidaan käyttää mainittujen tarkoitusten lisäksi markkinoinnin koulutus-tilanteissa, joissa copywriting nivoutuu yhteen suuremman markkinoinnin kokonaisuuden kanssa, mutta copywritingiin ei käytännössä ehditä paneutua sen syvällisemmin.

Produktin aihe on tärkeä myös siksi, koska copywriterin ammattiin johtavaa tutkintoa ei suoranaisesti ole. Markkinoinnin opiskelijoita on Suomessa jo suuri määrä, ja potentiaalisia copywritereitä heidän joukossaan varmasti useita. Koen, että tämä opas on hyödyllinen uransa alussa olevien copywritereiden lisäksi niille, jotka ovat yleisesti kiinnostuneet markkinoinnista, mutta eivät ole varmoja, mitä haluavat uraltaan. Oppaan tarkoitus on vaikuttaa myönteisesti markkinoinnin opiskelijoiden kiinnostukseen alaa kohtaan. Copywriting esiteltynä oppaan muodossa auttaa alanvalinnan tuomien haasteiden kanssa, sillä opas tarjoaa tiiviin, matalan kynnyksen tietoisuuden alasta ja sen ominaisuuksista.

Opinnäytetyöni tavoite on osoittaa, että minulla on valmiuksia työskennellä markkinoinnin ja etenkin mainoskirjoittamisen parissa, ja että olen kypsä tutkimaan sekä analysoimaan

informaatiota useasta näkökulmasta. Opas on osoitus visuaalisesta osaamisestani, sillä tavoite on rakentaa oppaasta visuaalisesti innostava graafisia kuvituksiani hyödyntäen. Tavoitteeni on produktia työstäessä kehittyä ammatillisesti.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu tietoperustasta sekä varsinaisesta produktista, oppaasta. Opinnäytetyössä on raporttiin koottu tietoperusta, jonka perusteella opas on koottu. Opas on opinnäytetyössä liitteenä. Opinnäytetyön raportin rakenne ja produktin rakenne noudattavat samaa linjaa. Aluksi tietoperustassa tutkitaan copywriterin ammattia kokonaisuudessaan, copywriterin ominaisuuksia sekä tiimiä. Tämän jälkeen keskitytään varsinaiseen työtehtävään, mainoskirjoittamiseen ja sen ulottuvuuksiin. Varsinaista produktin rakennetta avataan kappaleessa produktin toteutus. Pohdinnassa käsittelen oppimaani tietoa ja vertaan sitä omaan havainnointiini käytännön työstä. Pohdinnassa esitän myös ehdotuksia, mistä kulmista oppaalle voidaan tuottaa jatko-osia.

## 1.3 Sanasto

AD	Art Director, markkinointitiimin jäsen, jonka vastuulla on kampanjan visuaalinen toteutus
Brief	Toimeksianto, jossa toimeksiantaja kertoo markkinointiviestintää suunnittelevalle ja toteuttavalle toimistolle, mitä mainonnalla tavoitellaan.
Brändi	Mielikuva tai mielipide yrityksestä kohde- ja sidosryhmien keskuudessa
Case	Tapaus, tapaustudkimuksessa käytetty esimerkkitapaus
Copy	Mainosteksti
Copywriter	Markkinointiviestinnän ammattilainen, mainostekstin suunnittelija ja tuottaja
Insight	Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä selkeä havainto, jota voidaan hyödyntää kaupallisiin tarkoituksiin.

Konsepti	Asiakkaan strategian mukaan rakennettu brändin ydin ja siihen liittyvä viestintä
Konventio	Tietyn yrityksen tai toimialan säännöt, tottumukset sekä rutiinit
Loppuasiakas	Kohderyhmän edustaja, jolle markkinointiviestintä on suunnattu
One-liner	Lyhyt, yhden virkkeen lausahdus tai sanonta.
Pitch	Lyhyt myyntipuhe
Planner	Vastaa tiedon keruusta luovan-, strategisen- ja mediasuunnittelun tueksi
Pääviesti	Yrityksen strategiaa tukeva ydinviesti, josta yritys tai kampanja tunnetaan
SEO	Hakukoneoptimointi, pyritään pitämään hakusanojen avulla markkinoitua kohdetta korkealla internetin hakukoneiden tuloksissa
Tone of voice	Äänensävyn linja, jolla yritys viestii
USP	Tietyn tuotteen tai palvelun ainutlaatuinen ominaisuus, uniikki myyntikulma
Viraali	Ilmiö, joka leviää nopeasti internetissä ihmiseltä toiselle



## 2 Tekstinsuunnittelu ammattina

Mitä tahansa voi markkinoida – tuotteita, palveluita - jopa taitoja. Nopea kulutuksen ja myynnin kasvu on tehnyt sijaa erityiselle kirjoittamisen muodolle. Kun teksti on suunniteltu mainontaan ja markkinointiin – puhutaan copywritingista. Copywriter, eli tekstin suunnittelija on henkilö, joka tekee työkseen copywritingia, eli suunnittelee tekstejä kaupallisiin tarkoituksiin. Copywriterin päivittäiset työtehtävät liikkuvat kampanjan ideoinnista sisällön tarkkaan suunnittelun ja toteuttamiseen. Työ aloitetaan lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeet kartoittamalla, jonka jälkeen suunnittelua toteutetaan suuremmassa mainosalan tiimissä. Kun pääpiirteet kampanjaa tai projektia varten ovat selvillä, siirtyy copywriter usein itsenäisempään työhön, kirjoittamaan. Tiimin merkitys on myös copywriterille suuri, vaikka työ on lähtökohtaisesti itsenäistä. (Blake 2015, 5.)

Copywritingin keskeisin tavoite on myydä: maksimoida tuottoja sekä lisätä markkinoidun objektin tunnettuutta. Tällaisen tavoitteen täyttymiseksi tulee käyttää tarkkaan harkittua kieltä, jonka päätavoite on vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen suotuisasti. Tämä tehdään korostamalla tuotteen tai palvelun positiivisia ominaisuuksia, ja korostetaan niitä tekstin avulla. Copywriter muotoilee tekstin kautta tuotteesta tai palvelusta esiin ne asiat, mistä kohderyhmä hyötyy. (Blake 2015, 5.)

Copywritingin ydin on tunnistaa kohderyhmän ongelmat, halut ja toiveet. Nämä toiveet huomioon ottaen copywriter kirjoittaa kaupallisia lupauksia, joiden tavoite on johtaa myynnin lisäämiseen. Tekstin viestin tavoite on saada tekstin avulla asiakkaan tuote tai palvelu vaikuttamaan markkinoiden parhaalta vaihtoehdolta. Tekstin avulla copywriter vakuuttaa, että tuote tai palvelu ratkaisee kohderyhmän ongelmat, tai tarjoaa ratkaisuja, jotka vievät kohti entistä parempaa elämää. (Pulkka 2020.)

Tom Albrighton (2018, 10) vertaa copywritingia siltaan, jonka ylittämiseen copywriter kannustaa potentiaalisia asiakkaita. Sillan toisella puolella seisova asiakas on houkuteltava viestin keinoin ylittämään silta, eli kiinnostumaan markkinoitavasta objektista. Copywriterin tehtävä onkin vakuuttaa ihminen siitä, että sillalle astelu on kannattavaa, sekä tarjota hänelle tarvittavaa informaatiota ja tukea häntä ylittäessä siltaa. Teknologia on muuttanut markkinointia digitaaliseen suuntaan, mutta kaiken markkinoinnin ydin on edelleen pääviesti. Pääviestillä on aina suunnittelija, oli pääviesti näkyvillä markkinoinnissa sitten tekstin, videon tai kuvan muodossa. Tämän vuoksi copywriterin ammatti on tärkeää

markkinoinnille myös tulevaisuudessa, vaikka mainosmaailmassa digitaalisuuden jalansija kasvaa entistä suuremmaksi. (Albrighton 2018, 11.)

Tekstinsuunnittelu on työ, joka vaatii syvää ymmärrystä, kuinka kiteyttää pääviesti selkeästi ymmärrettävään muotoon, jotta saavutetaan kohdeyleisön sitoutuminen. Markkinoinnin tiimin tueksi ja tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan siis ammattilaiscopywriteria. Pääviesti, jota ei ole suunnitellut ammattilainen, saattaa aiheuttaa vahinkoa liiketoiminnalle ja markkinointikampanja on vaarassa epäonnistua. (Alderman 2015, 5.)

Copywriter suunnittelee mainostekstejä kaikkiin kanaviin. Copywriterin mainostekstiä voidaan käyttää esimerkiksi perinteisessä printissä, televisiossa, radiossa sekä ulkomainonnassa. Koska mainos- ja markkinoinnin ala vaikuttaa suuresti myös digitaalisessa mediassa, suunnittelee copywriter mainostekstejä tietysti myös mobiiliin, sosiaaliseen mediaan sekä muualle internetiin. Copywriterin tulee kirjoittaessaan ottaa huomioon se media-alusta, mihin mainontaa suunnitellaan. Tekstinsuunnittelun lisäksi copywriterin tehtäviin voi kuulua esimerkiksi markkinointikonseptien luonti. Copywriterin asiakkaan tarpeiden mukaan copywriter ideoi myös mainosvideoiden käsikirjoituksia ja vuorosanoja, tai saattaa saada työpöydälleen myös asiapitoisia, tiedottavia kampanjoita. Copywriterin työtehtäviin voi kuulua myös digipalveluiden sisältösuunnittelua. (Ammattinetti, 2020.)

Copywriting ei ole kuitenkaan sama asia kuin sisällöntuotanto, vaikka usein ne sekoitetaan toisiinsa. Copywritingia ja sisällöntuotantoa yhdistää moni asia. Päälle päin ne molemmat näyttävät siltä, että työn tavoite on tuottaa kaupallisia tekstisisältöjä. Sisällöntuotanto eroaa copywritingista niin, että sisällöntuotannossa pyritään luomaan informatiivista lisäarvoa yrityksen eri kanaviin. Sen sijaan copywriter pyrkii suoraan myynnin lisäämiseen, ja hänen erityisalaansa ovat kokonaiset markkinointikonseptit, sloganit sekä pääviestit. Siinä missä copywriter pyrkii selkeään kassavirran kasvattamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen, pyrkii siis sisällön tuottaja luomaan esimerkiksi blogisisältöjä – lisäarvoa brändille. Säännöllinen sisällöntuotanto vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen internetsivun sijoituksiin hakukoneissa. (Pulkka 2020.) Copywriterin kuuluu huomioida tarkasti kohderyhmät sekä asiakasprofiilit. Sisällöntuotannossa nämä eivät korostu, vaan tärkeintä on, että sisältö luo lisäarvoa brändille. Työelämässä copywriter liikkuu usein harmaalla alueella, ja puhtaiden copywriterin tehtävien lisäksi copywriter tekee usein myös sisällöntuottajan töitä. (Folcan, 2020.)

Toki copywriterin ammattinimike on joustava, ja Dale Blake (2015, 19) nostaa esiin teoksessaan "Copywriting For Beginners" neljä erilaista suuntausta, johon copywriter voi erikoistua. Myyntiin erikoistuneen copywriterin tavoite on luoda tekstiä, joka lisää myyntiä. Tämän suuntauksen suurin tavoite on muokata kohderyhmän ajattelua tuotteelle tai palvelulle edulliseen suuntaan hyötyjä korostamalla. SEO-copywriter sen sijaan erikoistuu hakukoneoptimointiin ja siihen, että liikenne hakukoneista yrityksen verkkosivuille lisääntyisi. Tarkemmin sanottuna SEO-copywriterit ovat erikoistuneet avainsanoihin. Tiettyyn alaan perehtynyt copywriter on erikoistunut vain yhteen tuote- tai palvelukategoriaan. Alakohtainen copywriter voi olla jopa kouluttautunut alalle, jonka parissa hän työskentelee. Sisällöntuotannon copywriter sen sijaan tuottaa laajemmin sisältöä yhdelle yritykselle tai brändille. (Blake 2015, 19.)

Kuten edellä todettiin, ammattinimikkeenä copywriter on joustava. Suomessa alalla yleinen näkökulma kuitenkin on, että copywriter ammattinimikkeenä sopeutuu kaikkiin yllämainittuihin tehtäviin, eikä erittelyä tarvita. Esimerkiksi suomalaisissa mainostoimistoissa on erikseen hakukoneoptimointiin erikoistuneita työntekijöitä, eikä copywriter ole siinä tapauksessa olennainen osa SEO-tiimiä. Blake (2015, 19) erottelee myös myyvän copywriterin erikseen, mikä on nykyvalossa ristiriitaista, koska jokaisen copywriterin pääasiallinen tavoite on myynnin lisääminen. (Pulkka 2020.)

## **2.1 Copywriterin ominaisuudet**

Kuten muutkin ammattiryhmät, myös copywriter hyötyy tietyistä ominaisuuksista menestyäkseen ammatissaan. Copywriterin on hyvä olla utelias ja nopea oppimaan. Mainoskirjoittajan kehitys on jatkuvaa, sillä uusi asiakkuus, toimiala tai kampanja tuo aina uuden näkökulman tai toimialan, joka copywriterin tulee omaksua. Jos copywriter ajattelee, että hänen ei tarvitse enää kehittyä pärjätäkseen työssään, yleensä tekstin laatu heikentyy ja työn tulokset kärsivät. (Alderman 2015, 12.)

Luovuus on yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein copywriterin ominaisuus. Luovuus on toki käsite, mitä on haastavaa mitata mittareilla. Copywriterin on kuitenkin osattava mukautua moneen eri tilanteeseen käyttämällä luovia kykyjään. Copywriterin työhön kuuluu brief, jonka copywriter vastaanottaa, ja jonka pohjalta copywriter suunnittelee kampanjaan pääviestin tai mahdollisesti rakentaa kampanjan pohjalle konseptin. Hänen tulee ottaa huomioon faktat, mutta sekoittaa joukkoon myös oma näkökulmansa sekä uutta, innovatiivista ajattelua. Kun kaikki kulmat huomioidaan, lopputuloksena on tehokasta markkinointiviestintää. (Alderman 2015, 12.)

Uteliaisuus ja luovuus linkittyy vahvasti myös copywriterin kykyyn etsiä tietoa. Hyvä tekstinsuunnittelija ei pelkää jatkuvaa tiedonhankintaa. Tiedon etsintä sekä tutkimus ovat ainoita väyliä, miten copywriter voi oppia toimeksiantajansa tuotteesta ja toimialasta, kohderyhmästä, sekä kohderyhmän ajatuksista ja tarpeista. Myös kilpailijoiden tunteminen on edellytys hyvälle taustatyölle. Kilpailijoiden liiketoimintaa analysoimalla saa arvokasta tietoa kilpailijan vahvuuksista sekä heikkouksista, ja usein myös strategiasta. Tiedon ja datan perusteella on helpompi luova konsepteja, jotka erottuvat kilpailijoistaan positiivisesti. (Alderman 2015, 12.) Hyvä copywriter on utelias. Uteliaisuutta voi hyödyntää tarkkailemalla kanssaihmissä, havainnoimalla ihmisten tunteita ja toimintamalleja. Ihmisyyttä ei voi koskaan opiskella liikaa, ja käytännön työssä havainnoinnista on copywriterille iso apu. Myyvän mainostekstin kirjoittaminen edellyttää kohderyhmätuntemusta, ja havainnointi on siihen oiva työkalu. (Hawkins 2015, 37.)

Luonnollisesti mainoskirjoittajan ominaisuuksiin kuuluu myös sujuva kirjoitustaito. Mikäli copywriterin teksti on kieliopillisesti heikkoa, se usein herättää kohderyhmässä vääränlaisen reaktion ja viestin merkitys ei ole toivottu. Vahvan kieliopin lisäksi copywriterin tulee tunnistaa tekstin peruselementit, kuten otsikko, ingressi sekä leipäteksti. (Alderman 2015, 12.) Vaikka on tärkeää, että copywriterin teksti on kieliopillisesti laadukasta, mainonnassa kielioppisääntöjen rikkominen ei aina ole pahasta. Copywriterit ovat tunnetusti tarkkaavaisia kollegoidensa työnjäljestä, ja usein virheellisen kieliopin mainostekstissä huomaakin toinen copywriter. Jos mainokseen on päässyt lipsauttamaan kieliopillisesti epäpätevää sisältöä, usein se huomataan hetkessä myös sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että virhe voi kääntyä positiiviseksi, jos mainos saa ilmaista näkyvyyttä yleisön jakaessa ja kommentoimassa virhettä. Kohderyhmän mieleen jää virheetöntä tekstiä suuremmalla todennäköisyydellä virheellinen teksti. Ei voida siis sanoa, että tulee kirjoittaa poikkeuksetta oikein, vaan tulee kirjoittaa fiksusti. (Malsen 2019, 231-232.)

Kirjoittamaan oppii vain kirjoittamalla, eikä käytännön harjoittelua copywriterillakaan voida liikaa. Jotkut copywriterit kokevat antoisana kirjoituspiirit – ja kurssit. Kun kyse ei ole työstä, saa mielikuvitus ja luovuus virrata uudella tavalla. Myös muiden tekstejä lukemalla ja analysoimalla saa harjoitusta, sillä jokainen kirjoittaja on erilainen. Itsereflektointi on helpompaa, kun on tarjolla verrokkeja. Vanhoihin kampanjoihin ja kollegojen töihin tutustuminen on erinomainen keino kehittää myös itseään copywriterina. Copywriter voi analysoida kampanjoiden sisältöä, rakennetta, kielioppia ja sujuvuutta – ja oppia niistä itse. (Hawkins 2015, 37.)

Copywriterin työhön kuuluu kritiikki ja sen hyväksyminen. Ammattitaitoinen copywriter osaa kehittää itseään rakentavan kritiikin pohjalta. (Alderman 2015, 13.) Copywriter saa työstään kritiikkiä kahdelta osapuolelta: toimeksiantaja-asiakkaalta sekä kohderyhmältä. Kritiikkiä asiakkaan puolelta voidaan välttää, jos pysytään tiukasti saaduissa ohjeissa, eli briefissa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että usein myös toimeksiantaja tarkastelee copywriterin kirjoittamaa tekstiä subjektiivisesti. Asiakkaan näkemys ei aina kohtaa sen kanssa, mitä kohderyhmä odottaa, tai mikä olisi strategisesti voitollisinta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että mainoskirjoittaminen on loppuen lopuksi yhteistyötä asiakkaan kanssa. Mikäli asiakas ei pidä tekstistä, ei ole kannattavaa väitellä tekstin toimivuudesta. (Malsen 2019, 68.) Jokaiseen työhön sisältyy kritiikin vastaanottamista, mutta kritiikki luovasta työstä voi tuntua tekijästään henkilökohtaisemmalta. On kuitenkin tärkeää, että mainoskirjoittaja uskaltaa olla myös epävarma, ja pystyy näkemään epäonnistumisen oppimiskokemuksena. (Stammeier 2019.)

Copywriterina työskentely ei edellytä tiettyä koulutusala, mutta usein taustalta löytyy kaupallisen- tai viestinnäalan koulutus. Markkinointi-instituutista voi valmistua suoraan tekstinsuunnittelijaksi, mutta usein copywriter on taustaltaan merkonomi, tradenomi tai kauppatieteiden kandidaatti tai maisteri. Valtiotieteiden, kirjallisuuden sekä suomen kielen opinnot ovat myös oiva pohja copywriterille. Itseoppinut copywriterkään ei ole harvinaisuus, ja myös toimisto voi kouluttaa työntekijöitään. (Ammattinetti, 2020.)

## **2.2 Copywriterin työtehtävät ja tiimi**

Vaikka copywriterin pääasiallinen työtehtävä on mainostekstien kirjoittaminen, suunnittelu ja ideointi kaupallisiin tarkoituksiin, tämä ei kuitenkaan kerro täyttä kokonaiskuvaa ammattista, sillä copywriterin työpäivät voivat olla hyvin vaihtelevia. Asiakaspalaverit vievät usein suuren osan copywriterin työpäivästä. Myös esimerkiksi yritysten viestintätarkeksujen suunnittelu voi olla osa copywriterin työtehtäviä. Copywriter saattaa olla myös itsenäisesti vastuussa kokonaisista projekteista sekä asiakkuuksista, ja silloin luonnollisesti vastuu ei rajoitu pelkästään tekstinsuunnitteluun. Markkinointi ei aina rajoitu tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseen, vaan copywriter voi kirjoittaa mainostekstejä ja ideoida konsepteja myös esimerkiksi voittoa tavoittelemattomalle hyväntekeväisyysjärjestölle. Copywriterin tehtäviin voi kuulua myös esimerkiksi rekrytointikampanjoiden tekstit sekä erilaiset informoivat kampanjat. (Ammattinetti 2020.)

Yksi copywriterin yleisimmistä työtehtävistä kirjoittamisen lisäksi on konseptointi. Konseptointia copywriter toteuttaa yhteistyössä tiimin kanssa. Kun puhutaan konseptista markkinoinnissa, puhutaan asiakkaiden strategian mukaan rakennetusta brändin ytimestä, ja kaikesta siihen liittyvästä viestinnästä. Mainonnassa konsepti edesauttaa tietyn yrityksen tunnistettavuutta ja pitää huolta brändin yhdenmukaisesta viestinnästä jokaisessa kanavassa. Konsepti luo brändille arvoa ja edesauttaa brändiä saavuttamaan kaupalliset tavoitteensa. Konsepti mahdollistaa yhtenäisen linjan niin sloganin, äänensävyyn kuin visuaalisuudenkin kesken. Konseptin tarkoitus on myös lisätä kohderyhmälle tunnepohjaisia syitä rationaalisten ostosyiden rinnalle. Konseptisuunnittelun päämäärä on löytää brändille ainutlaatuinen asiakaslupaus, bränditarina sekä pääviesti. Brändin tulee löytää kulma, jolla se eroaa positiivisesti kilpailijoistaan. Markkinatilanteen ollessa runsaasti vaihtoehtoja täynnä, korostuu brändin oman äänen ja uniikkiuden tärkeys. (Erämaa 2019.)

Toimiva konsepti kiteyttää arvolupauksen ja pääviestin tiiviiksi linjaksi, jota brändin on helppoa noudattaa. Hyvää konseptia ja sen pohjalta rakennettuja mainonnan kokonaisuuksia brändi ja sen suunnittelijat voivat käyttää pitkään. Hyvän konseptin pohjalta on mahdollista ammentaa jatkuvasti myös uusia kampanjoita. Konseptisuunnittelu aloitetaan käytännössä samalla tavoin, kuin tekstinsuunnittelu – tekemällä taustatyötä. Taustatyön tärkeyttä ei voi olla korostamatta konseptoinnin yhteydessä, sillä konsepti on koko markkinoinnin ydin. On tärkeää, että konseptia varten on tehty kattava kohderyhmäanalyysi, jotta tiedetään, kenelle konsepti rakennetaan. Taustatyöhön kuulu myös datan hyödyntäminen, sekä kilpailija- että markkina-analyysit. Kun konseptointia varten taustamateriaalit ovat kunnossa, alkaa luova työ, jossa copywriterin ja tiimin apuna on usein myös toimeksiantaja-asiakas. (Erämaa 2019.)

Jos copywriter työskentelee mainostoimistossa, työtä tehdään päivittäin tiimeissä. Tiimiin kuuluu yleensä copywriterin lisäksi AD, eli art director, joka vastaa kampanjan tai konseptin visuaalisesta linjasta ja sen suunnittelusta. Näiden kahden lisäksi tärkeä osa tiimiä on yhteyshenkilö asiakkaan ja luovan tiimin välillä. Nämä yhteyshenkilöt kulkevat tilanteen mukaan joko nimikkeellä asiakkuusjohtaja tai projektipäällikkö. Mainostoimistoissa luova tiimi muodostuu yleensä art directorista sekä copywriterista, mutta toimiston sisälle mahtuu myös paljon muita eri titteleillä toimivia työntekijöitä. Graafiset suunnittelijat sekä plannerit ovat usein myös osana mainosalan tiimiä. Graafinen suunnittelija vastaa nimensä mukaan kampanjan tai konseptin graafisesta toteutuksesta, planner taas tekee paljon taustatyötä, kilpailija-analyysia ja tutkii kampanjan tueksi dataa. (Ammattinetti 2020.)

Tekstinsuunnittelijan tärkeimmät päivittäiset työkalut ovat jatkuvan ajatustyön lisäksi tietokone, kynä ja paperi. Ylityöt eivät ole alalla yllättävä tekijä, sillä alalla on elettävä asiakkaan aikataulua kunnioittaen. Usein käynnissä on useita projekteja yhtä aikaa, ja tämä vaatii copywriterilta joustavuutta sekä ajanhallintakykyä. Aikataulut ovat tiukkoja, sillä mainonta on ala, joka elää jatkuvasti. Esimerkiksi viraalikampanjat usein edellyttävät tarttumista ajankohtaiseen asiaan tai ilmiöön. (Ammattinetti 2020.)

Copywriterilla on hyvät etenemismahdollisuudet. Yleisin reitti toimistomaailmassa on edetä junior copywriterista senior copywriteriksi. On täysin copywriterin omasta kiinnostuksesta kiinni, haluaako hän edetä pitkällä tähtäimellä esimerkiksi luovaksi johtajaksi – toimistoissa tittelinä käytetään creative directoria – tai konseptisuunnittelijaksi, projektipäälliköksi, tai miksei vaikkapa asiakkuuspäälliköksi. Mikäli yritys on tyytyväinen copywriterin työnjälkeen, myös toimistosta siirtyminen asiakkaan palkkalistoille on myös mahdollista. (Ammattinetti, 2020.)

### 3 Mainoskirjoittaminen käytännössä

Mainos ei voi lisätä myyntiä, ellei sitä lueta. Mainosta ei lueta, ellei sitä huomata, eikä mainosta huomata, ellei se ole huomiota herättävä. Mainoksen huomioarvo on itsessään kaksinkertainen mainoksen vakuuttavuuteen nähden. Kohderyhmä ei maksa mainostajalle, että näkisivät mainoksia – mainostaja maksaa päästäkseen näkyviin. Ihmiset lukevat mediaa, koska he ovat kiinnostuneita sen sisällöstä: uutisista tai viihteestä – jostain, joka tuo heidän elämäänsä lisäarvoa. Tästä kohderyhmän kiinnostuksesta ja ajasta myös mainos taistelee. Sen vuoksi copywriterin on tiedostettava, että mainostekstin tulee lähtökohtaisesti vastata kysymykseen: ”mitä ihmiset haluavat?”. Samaan aikaan, kun mainostekstillä tarjoamaan vastauksia siihen, mitä ihmiset haluavat, tulee se tehdä niin, että se koskettaisi kohderyhmää tunnetasolla mahdollisimman voimakkaasti. Kun copywriter on tehnyt hyvää työtä, kohderyhmä samaistuu mainokseen, koska he kokevat tulleen ymmärretyksi. Mainoskirjoittaminen on käytännössä astumista sekä toimeksiantajan, että kohderyhmän saappaisiin. (Schwab 2015, 14, 44.)

#### 3.1 Copywriter – luova vai myyjä

Mainosalalla keskitytään paljon luovuuteen yleisellä tasolla. Copywriterin on mahdollista saada titteli ”luova, engl. creative”. Luovuus käsitetään pitkälti hyvänä asiana. Maallikon silmissä sana ”luovuus” tarkoittaa usein teennäisen taiteellista luonteenpiirrettä. Yleinen käsitys on, että henkilö, joka maalaa päivittäin saman maiseman, on luova. Mutta se ei kuitenkaan ole koko totuus. Esimerkiksi insinöörejä tai sotilaita ei yleisesti mielletä luoviksi, vaikka juuri tällaiset ammatit vaativat luovia ominaisuuksia. Luovia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ongelmanratkaisukyky, mielikuvitus, improvisointi sekä ajattelu, joka ei ole itsestään selvää. Ennalta-arvaamattomat ratkaisut ovat siis luovia ratkaisuja. (Malsen, 2019, 50.)

Koska luovuutta käsitellään mainosalalla monessa yhteydessä, copywriter ei usein osaa mieltää itseään myyjäksi, mikä aiheuttaa myös kysymyksiä. Copywriter ei varsinaisesti käy myyntineuvotteluja kasvatusten tai pakkomyy mitään, mutta kaupallisen tekstinsuunnittelijan ydintehtävä on myynnin lisääminen. Copywritingin ainoa tavoite on saada kohderyhmä toimimaan halutulla tavoin: ostamaan tuote tai käyttämään palvelua. (Pulkka 2020.)

Pulkka (2020) mainitsee artikkelissaan ”Copywriting ja sisällöntuotanto ovat kaksi täysin eri asiaa”, copywritingin olevan ”60% taustatyötä ja 40% varsinaista kirjoittamista.” Neljä



viidesosaa tuotetun tekstin tehosta syntyy Pulkan mukaan tekstin otsikosta sekä sen alusta. Voidaan siis sanoa, että tekstin alku ja kulma määrittävät pitkälti mainoksen toimivuuden. Jos kohderyhmä ei ymmärrä tekstin sisältöä ja sen tarkoitusta, ei teksti sovellu tarkoitukseensa. Copywriter ei menesty ainoastaan hyvällä kirjoitustaidolla, vaan luovalla ajatustyöllä ja prosesseilla tekstin taustalla on huomattavan suuri merkitys. Heikolla taustatyöllä ja tekstinsuunnittelulla voi olla sen sijaan negatiivinen vaikutus kohderyhmän toimintaan. (Pulkka 2020.)

Malsen (2019, 51-53) käyttää luovan prosessin mallintamiseen Graham Wallasin viisipor-  
taista mallia, jonka avulla copywriter voi soveltaa ongelmanratkaisukykyään kaupallisen  
tekstin parissa. Ensimmäinen porras mallissa on ”valmistautuminen”. Valmistautumisessa  
keskitytään ongelmaan ja sen ulottuvuuksiin. Ongelma, jota copywriter työstää, on ”kuinka  
myydä tuote tai palvelu kohderyhmälle unohtamatta brändin linjoja”. Tässä portaassa tu-  
lee ottaa huomioon brief sekä muut taustamateriaalit, kuten asiakasprofiilit, data ja tutki-  
mus, aikaisemmat kampanjat, aikaisempi materiaali sekä kilpailijoiden kampanjat. (Mal-  
sen, 2019, 51-53.)

Toinen porras taustatyön jälkeen on ”haudonta” – sisäistetään ongelma mieleen. Tämä  
vaihe näyttää ulkoapäin tarkasteltuna siltä, että työ ei edisty. Parhaat ideat tupsahtavat ali-  
tajunnasta, kun ei tehdä mitään kyseiseen projektiin liittyvää. Esimerkiksi kävely ulkona tai  
kahvitauko kollegan kanssa keskittyen muihin asioihin voi auttaa ideoiden alitajuiseen  
syntymiseen. Jotta luovan prosessin tueksi olisi tarjolla virikkeitä, toimistot suosivatkin  
usein sisustuksessaan erilaisia vapaa-ajan elementtejä, kuten pingispöytiä. Haudonnan  
jälkeen kolmas porras on ”vihjaus”. Vihjaus on vaistomainen tunne siitä, että ratkaisu on  
tulossa. Silloin on aika palata töihin, ja muovata ideat alitajunnasta tietoisuuteen. Vihjauk-  
seen liittyy myös tunne, että ratkaisu on jo kielen päällä. Neljännellä portaalla koetaan  
”valaistuminen” – luovia ideoita tihkuu mieleen vauhdikkaasti. Usein ideat syttyvät mie-  
lessä nopeasti, eli tärkeää on saada ideat nopeasti talteen. Tässä vaiheessa kannattaa  
luottaa intuitioon idean toimivuudesta: ajattelu – ja hautomisprosessia on tehty tarpeeksi  
pitkään. Viides ja viimeinen porras on ”toteutus” – kun idea on käsitelty valmiiksi ja valmis  
käyttöön. Kun aloitetaan kirjoittaminen, kannattaa ylös kirjoittaa koko ajatusten virta. Kir-  
joittaessa pitkään tauotta, on kannattavaa irtautua hetkeksi pois ruudun ääreltä. Kun palaa  
tarkastelemaan kokonaisuutta uusin silmin, voi siihen saada uutta näkökulmaa, jonka jäl-  
keen idea on valmiina esiteltäväksi muulle tiimille. (Malsen, 2019, 51-53.)

### 3.2 Mainoskirjoittajan haasteet

Suurimpia virheitä mitä copywriter voi ammatissaan tehdä, on ajatella työtään pelkästään taiteena. Tämä liittyy siihen, ettei mainostekstiä tulisi välttämättä arvostella kulmalla ”pidän tästä” tai ”inhoan tätä” – kuten yleensä taidetta arvostellaan. Kaupallista tekstiä ei ole luotu rakastettavaksi eikä vihattavaksikaan – suurin kysymys luovassa markkinoinnissa on: ”toimiiko tämä tarkoitukseensa?”. Subjektiivinen näkemys siis ei ole hyvä keino mitata copywriterin onnistumista. Usein se, mikä toimii parhaiten, ei ole esteettisesti tai kirjallisesti kauneinta. (Malsen 2019, 71.)

Esimerkiksi McDonaldsin ”Syökää kanaa” -repliikkiä hokevan possun suunnittelusta ovat vastuussa copywriter Pertti Pällijeff ja art director Juha Reinikka. Tämä tapaus toimii hyvänä esimerkkinä siitä, ettei toimivan copyn tule olla monimutkainen ja kaunisteltu, vaan jopa ärsyttävän yksinkertainen. Luovuus on tässäkin tapauksessa ongelmanratkaisukykyä: kuinka tiivistää pääviesti niin yksinkertaiseksi, että sen muistaa jokainen? Kyseinen copy on varmasti herättänyt kansan syvissä riveissä myös ärsytystä, mutta arvatenkin on edelleen yksi tunnetuimmista 2000-luvun suomalaisista one-linereista, ja ennen kaikkea se toimi tarkoitukseensa. Kyseinen ”Syökää kanaa” -kampanja menestyi voitokkaasti myös Voitto-mainoselokuvakilpailussa 2004. Se voitti ylivoimaisesti yleisöäänestyksen. (Taloussanomat, 2004.)

Copywriterin työpöydälle tulee projekteja laidasta laitaan. Joskus projekti tai asiakkuus saattaa tuntua tylsältä, sellaiselta, jonka mielellään jättäisi väliin ja sysäisi kollegalle. Myös asiakkuudesta, josta ei saa mitään irti, voi selvitä menestyksekkäästi. Hyvä neuvo tällaisiin tilanteisiin on keskustella toimeksiantaja-asiakkaan edustajan kanssa. Usein asiakkaalla on kerrottavanaan tarinoita, kuinka idea tuotteeseen tai palveluun syntyi, tai kuinka se toimii. Näistä tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksista syntyy tarinoita. Tarinoista löytyy aina kirjoitettavaa, ja tarinoista syntyy uusia ideoita. (Malsen 2019, 93.)

Tarinankerronta liittyy vahvasti mainontaan ja copywritingiin. Tarinankertojana copywriter sijoittaa kohderyhmän ostajapersoonan tarinansa päärooliin. Tarinan on tarkoitus kertoa kohderyhmälle, että juuri he ovat tarinan pääroolissa, ja tarinan ongelma koskettaa juuri heitä. Vain ostamalla tuotteen tai palvelun heidän ongelmansa ratkeavat ja he saavat kaipaamansa hyödyn. Tuote, jota copywriter myy, on tarinan luotettava ja voimakas pelastaja, jota kohderyhmä kaipaa. (Brock 2019, 39.)

Tarinankerronta voi kuitenkin kohdata monenlaisia ongelmia. Yleisiä ongelmia ovat lukijat kiinnostuksen puute, joka usein tyssää jo huonoon otsikointiin. Kun otsikko on kunnossa, on aika syventää suhdetta lukijaan tarinankerronnan eri keinoin. Ongelmat voidaan mainostekstissä hyvin kirjoittaa näkyville. Ei ole mitään väärää, jos mainosteksti on hieman negatiivinen. Ihmiset levittävät negatiivisia juoruja ja katsovat dramaattisia uutisia jatkuvasti. Myös sankaritarinoissa tarinan sankari kamppailee yleensä jonkin negatiivisen voiman kanssa. Kuten tarinoissa, mainostekstissä voi olla tilanteen mukaan tehokasta tuoda esiin negatiivinen tekijä tai ongelma, jonka kanssa kohderyhmä painii. (Brock 2019, 40-41.)

Ilkimys, eli pahis kuuluu vivahteikkaaseen tarinankerrontaan ja dramatiikkaan. Copywriterin ei tarvitse kirjoittaa mainokseen kummitusta puhumaan uutuukslenkkareita, vaan arkipäiväinen tekijä taipuu helposti tarinan pahikseksi. Täytyy olla varovainen, jos tarinan paholainen henkilöityy liikaa, sillä jos paholaisessa on tunnistettavia piirteitä henkilöstä tai ihmisryhmästä, menettää heidät potentiaalisina asiakkaina. Pahiksen ei välttämättä tarvitse olla henkilö tai ihmisryhmä, se voi olla esimerkiksi huono sää, stressi tai vaikka velkataakka. (Brock 2019, 40-41.)

Kohderyhmän viattomuuden korostaminen kaupallisessa tarinankerronnassa on toimivaa. Koska potentiaaliset asiakkaat pohtivat tuotteen tai palvelun ostoa, ovat he mahdollisesti kokeilleet aiemmin jotain saman kaltaista tuotetta tai palvelua, joka ei ole toiminut halutulla tavoin. Tämä pätee erityisesti kapeilla markkinoilla, kuten esimerkiksi laihdutustuotteiden markkinassa. Jos oikeasti laihdutustuotteen toimimattomuuden syy on ollut asiakkaan laiskuus tai saamattomuus, sitä on turha kirjoittaa mainostekstiin. Tämän selitys on yksinkertainen: kohderyhmän ei kannata ostaa uutta tuotetta, jos he eivät koe, että tuote hyödyttää heitä. Tärkeintä on erottaa syylittäminen, ja jättää se pois mainostekstistä, muuten mainoksesta voi tulla este asiakkaan ja ostamisen väliin. Mainostekstin ei tarvitse selitellä. ”Se ei ole sinun syysi” tai sen kaltainen yksinkertainen pääviesti riittää hyvin. (Brock 2019, 40-41.)

Copywriterin ammatti mahdollistaa usein uran, jossa työskentelyn ajalla tai paikalla ei ole väliä. Tämän vastapainona on se, että copywriterin tulee itse osata motivoida itseään, eikä esimies ole selän takana pitämässä työtahtia yllä. Copywriterin on mahdollista työskennellä myös freelancerina, jolloin täytyy löytää omaa sisäistä motivaatiota saada työt tehtyä ja taitoa pysyä objektiivisena. Freelancerina on myös tärkeää, että copywriterilla on esittää työnäytteitä, eli portfolio ikään kuin todisteeksi, miksi juuri hänen kanssaan

kannattaisi työskennellä. Tämä on tärkeää myös, vaikka tavoite ei olisi toimia freelance-rina, vaan etsii työtä toimistosta. (Brock 2019, 52.)

Kuten kaikilla aloilla, myös copywriterille yksi vaikeimpia hetkiä uralla ja oppimisprosessissa on, kun tekee asioita ensimmäistä kertaa. Silloin tuntuu siltä, ettei ole väliä, kuinka monta kirjaa on lukenut tai kurssia käynyt – ei pelkän harjoittelun avulla koskaan voi olla valmis ammattiin. On siis tärkeää kerryttää kokemusta käytännössä. Ymmärtämällä omat heikkoudet ja tekemällä virheitä oppii nopeasti ja menestyy helpommin. Tekstinsuunnittelussa virheiden tekeminen voi tulla kalliiksi copywriterille sekä toimeksiantajalle, joten on tärkeää miettiä omia ongelmakohtiaan ja käytännön keinoja, kuinka ratkaista ne. (Brock 2019, 52.)

Uran pimeisiin puoliin, jos ei niinkään sudenkuoppiin, kuuluu myös asiakkuudet, jotka ovat haasteellisia hoitaa. Copywriter joutuu usein odottamaan palautetta ja reagointia työhönsä useita viikkojakin, jos yrityksen muut kiireet ajavat edelle. Kirjoittaja saattaa turhautua, koska tuntee antaneensa asiakkaalle kaiken ajan ja huomion, mutta asiakas ei vastaa sähköposteihin eikä palkanmaksupyyntöihin. Tähän ei juuri voi valmistautua, mutta kommunikoidalla hyvin asiakkaan kanssa ennen projektia on myönteinen vaikutus yhteistyön sujumiseen. On hyvä keskustella ja tehdä selväksi, että palkanmaksu kuuluu luonnollisesti suorittana ajankohtana, ja deadlinet pätevät molemminpuolisesti. (Brock 2019, 52.)

### **3.3 Onnistuneen mainostekstin osat**

Copywriterin tehtävä on kirjoittaa uskottavaa ja nerokasta mainontaa. Ongelma on, ettei kukaan varsinaisesti halua lukea copywriterin tekstiä tai katsoa mainosvideota, joka on copywriterin käsikirjoittama. Mainonta koetaan usein välttämättömänä pahana, joka mieluiten jätetään huomiotta. (Albrighton 2018, 11.) Kiinnostuksen puutteen kääntöpuolena voidaan pitää sitä, että mainostekstin lukija mielellään luottaa mainosväitteisiin, mikäli ne kuulostavat hänen tilanteeseensa sopivilta. Mitä henkilökohtaisemmalla tasolla mainonnan väitteet kohdistetaan kohderyhmään, sitä todennäköisemmin mainosta uskotaan. Onnistunut mainosteksti siis puhuttelee kuulijaansa henkilökohtaisesti. (Schwab 2015, 64.)

Julkisella paikalla liikkueensa ihmiseen kohdistuu niin paljon ulkoisia ärsykeitä. On haastavaa erottua mainosten viidakosta, kun ihminen mieluiten selaa iPhonestaan Facebookin uutisvirtaa tai miettii tekemättömiä kotitöitään. Copywriter on suunnitteluvaiheessa usean haasteen edessä: miten suunnitella ja kirjoittaa viesti, josta yleisö ei

lähtökohtaisesti ole kiinnostunut, mutta joka silti kiinnittää huomion? Miten saada tekstin ensisanat niin kiinnostaviksi, että potentiaalinen asiakas lukee tekstin loppuun? Miten voidaan määrittellä hyvä mainosteksti? Tärkein lähtökohta on muistaa, että viestin vastaanottaja on ihminen. (Albrighton 2018, 12.) Koska mainoksen vastaanottaja on ihminen, mainostekstissä on hyvä käyttää yleiskieltä. Ei ole kannattavaa käyttää esimerkiksi eri ammattialojen omia termejä, jos niiden merkitys ei ole yleisesti tiedossa. (Isokangas & Vassinen 2018, 149.)

Koska mainostekstejä on useita erilaisia, onnistuneen mainostekstin pituutta on mahdollista määrittää. Optimaalisen pituuden löytämiseksi on kuitenkin tiettyjä kulkia, jotka voidaan ottaa huomioon. Ensimmäiseksi kiinnitetään huomiota siihen, mille tuotteelle tai palvelulle teksti tuotetaan. Lyhyt mainosteksti toimii tilanteissa, joissa kyseessä on välttämättömän päivittäistavara tai edullinen tuote, joka ostetaan usein impulsiivisesti. Näissä tapauksissa usein esiin vertailukohteeksi nousee hinta, eikä pitkää myyntitekstiä välttämättä tarvita. Uutuustuote sen sijaan tarvitsee pidemmän tekstin, sillä mainoksen on esiteltävä tuote ja sen hyödyt kohderyhmälle. Myös tuotteen mainospaikan tila sekä kampanjan tavoitteet määrittävät tekstin pituutta. Mainospaikan tila on usein asiakkaan tai asiakkuuspäällikön puolesta ennalta määriteltä, eikä siihen voi vaikuttaa. Mainoskirjoittajalle olisi optimaalisinta se, että tekstin suunnittelu tehtäisiin ensin, jonka jälkeen varattaisiin mainokselle soveltuva tila. Tämä on usein käytännössä mahdotonta, joten copywriterin on osattava soveltaa teksti valmiiksi määriteltyn alustaan. Tämä edellyttää copywriterilta taitoa kirjoittaa asiat tiiviisti ja ytimekkäästi. Kampanjan tavoitteet vaikuttavat tekstin pituuteen. Jos kampanjan tavoite on lisätä tietoutta, tekstin ei usein ole tarpeen olla pitkä. Mikäli kampanjan tavoite on kehottaa ihmisiä toimimaan – eli ostamaan, teksti sisältää ostokehutuksen, joten se pidentää tekstiä automaattisesti. (Schwab 2015, 105-106.)

### **3.3.1 Tuote ja sen hyödyt**

Jokainen kirjoitusprojekti tulee aloittaa kirkastamalla käsitys siitä, mitä myydään. Kun tehdään töitä yritykselle, myydään yleensä tuotteita tai palveluja. Kun työskentely aloitetaan, on aluksi hyvä kysyä kysymyksiä oman tuote- tai palvelutietoisuuden lisäämiseksi. ”Mikä se on, mitä se tekee, miten se toimii, minkä ongelman tuote tai palvelu poistaa?” Kun peruskysymyksiin vastaukset ovat selvillä, tulee painua syvemmälle yksityiskohtiin. ”Kuinka kohderyhmä tavoitetaan?”, ”millainen on tuotteen/palvelun ostopolku”, ”mikä on tuotteen/palvelun markkinaposition”, ”korvaako palvelu/tuote jonkin jo olemassa olevan?”, ”mitä kohderyhmä ostaisi kyseisen tuotteen/palvelun sijaan?”. Näitä kysymyksiä on hyvä käydä läpi keskusteltaessa myös toimeksiantajan kanssa. Usein toimeksiantaja-asiakas ei ole

itsekkään miettinyt vastauksia kaikkiin kysymyksiin. Jos johonkin kysymykseen ei ole selkeää vastausta, on syytä tutkia ja löytää se, koska muuten kirjoitusprosessi on kokonaisuudessaan haastava.

(Albrighton 2018, 19.)

Kysymyksiin löytyy vastauksia, kun jaksaa nähdä niiden selvittämiseksi tarpeeksi vaivaa. Mikäli on mahdollista, copywriterin kannattaa itse testata markkinoitavaa tuotetta saadakseen aitoa näkökulmaa kirjoitusprojektiin. Toimeksiantaja-asiakkaalta on hyvä pyytää kaikki mahdollinen materiaali mukaan suunnitteluun. Vaikka ajatellaan, että mitä laajempi käsitys copywriterillä tuotteesta ja yrityksestä on, sen parempi on myös lopputulos, ei se aina pidä paikkaansa. Kun copywriter on työskennellyt kauan tietyn yrityksen kanssa, voi olla, että objektiivinen näkemys toimeksiantaja-asiakkaan markkinoinnista häviää. Kun copywriterille faktat ja taustat toimeksiantaja-asiakkaasta ovat itsestäänselvyyksiä, se voi näkyä myös työnjäljessä. Tätä kutsutaan ”tiedon kiroukseksi”. Näissä tapauksissa kirjoittajan on mahdotonta asettua kohderyhmän asemaan, eli siihen, ettei hän ei tiedä tuotteesta ennalta mitään. Tämä kostautuu siten, ettei copywriter saa tekstiinsä haluttua näkökulmaa, ja teksti ei toimi halutulla tavalla. Tämä ilmiö selittää myös sen, miksi suuret yritykset vaihtavat mainostoimistoaan tietyin väliajoin. (Albrighton 2018, 21.)

Kun tuote tai palvelu on tuttu ja sen ominaisuudet ovat tiedossa, seuraavaksi voidaan pohtia, kuinka ominaisuudesta muovataan kohderyhmälle hyötyä. ”Rautakaupassa asioiva ei hae poraa vaan reikää seinäänsä”, kiteyttävät Isokangas & Vassinen (Isokangas & Vassinen 2018, 22.) teoksessaan Digitaalinen jalanjälki. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksestä tai tuotteesta, vaan siitä, mitä hyötyä niistä voisi mahdollisesti olla heille.

Albrighton (2018, 22) esittelee hyödyn ja ominaisuuden eron kirjassaan yksinkertaisella mökkivertauksella. Ajatellaan, että perheen kanssa pohditaan lähtöä lomamatkalle. Toiset haaveilevat rantalomasta Dubaissa, mutta toiset haluavat lähteä mökille maaseudulle. Toisten mieli on saatava muutettua, jotta lomamatka voidaan toteuttaa. On yleistä, että mökille lähtijät aloittavat suostuttelun kertomalla mökin ominaisuuksista, vaikka olisi edullisempaa kertoa mökin hyödyistä. Näiden kahden ero on simppelempi. Toteamus ”mökkimme on järven rannassa”, tuo selkeästi esiin mökin ominaisuuden. Mutta mikäli muut ovat jo tietoisia mökin sijainnista, täytyy ominaisuus, eli tässä tapauksessa sijainti, kääntää hyödyksi. ”Voit juoda aamukahvisi järvenrannassa maisemasta nauttien”, kuulostaa täysin erilaiselta, vaikka asia sen takana on täysin sama. Tätä samaa ajatusmallia copywriterin

kannattaa soveltaa päivittäin työssään. Voidaan sanoa, että hyödyt ovat copywriterille tärkeä työkalu ja mainosviestin ydin. (Albrighton 2018, 22.)

Kun tiedetään ominaisuuden ja hyödyn ero, on copywriterin hyvä ymmärtää, että hyödyn voi jakaa aineettomiin sekä aineellisiin luokkiin. Aineellisiin, eli konkreettisiin hyötyihin kuuluvat ne, jotka potentiaalinen asiakas näkee ja tuntee. Esimerkiksi kun myydään autoa, sen konkreettisiin ominaisuuksiin kuuluvat kiihtyvyys ja nopeus. Aineellinen hyöty auto-kaupassa voi olla siis se, että auton ostaja pääsee paikasta A paikkaan B nopeammin, kuin kilpailijalla ostetulla autolla. Auton markkinoinnissa konkreettisten hyötyjen lisäksi on syytä huomioida hurja määrä aineettomia ominaisuuksia. Auton ostaja ostaa itselleen auton myötä aineettomia hyötyjä, kuten sosiaalista statusta, arvostusta sekä esimerkiksi trendikkyyttä. Vaikka aineettomat hyödyt eivät ole paljain silmin nähtävissä, ja esimerkiksi trendikkyyden käsite on subjektiivinen, aineettomat hyödyt ovat silti yhtä arvokkaita kuin konkreettiset hyödyt – joskus kohderyhmälle ne ovat jopa arvokkaampia. (Albrighton 2018, 24-25.)

Copywriter voi kohdata vaikeuksia puristaessaan esiin tuotteen hyötyä. Tätä ongelmaa voidaan hioa testillä, joka kirkastaa hyödyn helposti. Testin perimmäinen idea on kysyä kirjoittajalta ”entä sitten?”. Ajatusleikkinä copywriter voi myydä tuotetta, ja mielikuvan kohderyhmä vastaa argumentteihin aina ”entä sitten”. Tätä tulee jatkaa niin kauan, että hyöty on kirkastettu, jonka jälkeen tekstin suunnittelu on helpompaa. Albrighton käyttää esimerkkinä puhelimen paikannusominaisuutta. Voimme myydä puhelinta viestillä ”puhelimessa on GPS-paikannin”, mutta kun kysymme ”entä sitten?”, tulee meidän kertoa, miten siitä hyöttyy. ”Puhelimessa on GPS-paikannin, jotta sen voi jäljittää aina kun haluamme.” On kysyttävä uudelleen ”entä sitten?”. ”Sen vuoksi, että tiedämme, missä lapsemme liikkuvat, kun he ovat ulkona myöhään.” Tällä työkalulla hyöty nousee esiin kirkkaampana, ja tästä lähtökohdasta on helppoa lähteä suunnittelemaan kampanjalle pääviestiä. (Albrighton 2018, 25.)

USP – unique selling point – on tuotteen tai palvelun ainutlaatuinen kulma, jota tarjoaa alallaan vain yksi toimija. Mainoskirjoittajan kannattaa ehdottomasti tarttua tähän tuotteen tai palvelun ominaisuuteen, sillä sen yhteydessä voi käyttää tehostesanoja ”ensimmäinen, ainoa, paras”. (Albrighton 2019, 26.) Tällaisia adjektiiveja käyttäessä tulee olla kuitenkin varovainen. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on linjannut, että kaiken mainonta- ja markkinointiväitteiden tulee olla oikeellisia. Mainostajan on varmistettava väitteiden paikkansapitävyys mainoksen julkaisuajankohtana. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020.)

### 3.3.2 Kohderyhmä ja sen merkitys

Tuotteen tullessa tutuksi hyötyineen ja ominaisuuksineen, on aika katsoa kohderyhmää. Tuotteita tai palveluja voidaan myydä kuluttaja-asiakkaille tai yritysasiakkaille. Nämä kaksi eri luokkaa voidaan kategorisoida seuraavin lyhentein: B2C, business to customer, yritykseltä asiakkaalle, sekä B2B, business to business, yritykseltä yritykselle. Mainostekstissä eroja näiden kahden kategorian välillä on esimerkiksi tyyliässä, mutta pääperiaate on sama, sillä niin kuluttaja- kuin yritysmainonnassa vastaanottaja on ihminen, jolla on samanlaisia haluja ja tavoitteita. Markkinointi vaikuttaa usein siltä, että se on tehty suurelle yleisölle, mutta se on harvoin totta. Usein markkinoinnissa viestitään pienelle määrälle ihmisiä. Jos mainonnalla yritetään tavoittaa suuri määrä ihmisiä, usein sillä ei tavoiteta juuri ketään. On mietittävä, kuka mainostetusta tuotteesta tai palvelusta hyötyy eniten, kenet tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hyödyt vakuuttaisivat varmimmin. Joskus copywriter sortuu kirjoittamaan tekstin miellyttääkseen joko eniten itseään tai toimeksiantajaa, ja näillä keinoin haluttua myynnin kasvua harvoin tapahtuu. (Albrighton 2018, 34.)

Hyvä keino kartoittaa kohderyhmän ominaisuuksia on luoda erilaisia asiakasprofiileja. Asiakasprofiileja luodessa copywriter hyödyntää dataa ja tilastoja, joiden keruusta copywriter ei itsenäisesti vastaa, mutta usein informaatiota on saatavilla runsaasti työn tueksi. Dataa on usein saatavilla toimeksiantajalta, avoimesti verkosta tai mainostoimistolta sisäisesti, ja sitä hyödyntävät copywriterin lisäksi myös muut luovat suunnittelijat. Nykyaikaisella teknologialla voidaan kerätä kohderyhmistä hyvin tarkkaa dataa, ja kun dataa on käytetty asiakasprofiilin luomiseen, on suunnittelussa tehdyt ratkaisut helppoa perustella. Hyödyntämällä dataa copywriterin asiakasymmärrys kasvaa sekä tekstinsuunnittelu helpottuu myös jatkossa. (Digimoguli, 2020.)

Asiakasprofiilien analysointiin kannattaa hyödyntää sekä demografisia että geografisia tekijöitä. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli sekä siviilisääty. Geografinen tekijä on esimerkiksi asuinpaikka tai muu maantieteellinen sijainti. Myös psykografiset tekijät, kuten kulutustottumukset ja mielenkiinnon kohteet, on hyvä huomioida. Nämä tiedot auttavat copywriteria ja koko markkinointitiimiä pilkkomaan suuren ihmismassan pienemmiksi kohderyhmiksi, joille pääviestiä on helpompi suunnitella. Ihmismieli kaipaa yksilöllistä kohtelua, ja kun asiakasprofiili on kohderyhmäanalyysin kautta selvillä, on tekstiä helppo kirjoittaa kuin suoraan asiakasprofiilin mallihenkilölle. Vältettävää on niputtaa yksi ihmisryhmä yhteen esimerkiksi ikänsä perusteella. Stereotypiat eivät kerro kohderyhmästä realistisin tavoin. (Matter, 2017.)



Tärkeää kohderyhmätutkimuksessa on ottaa huomioon, mitä lukija tuntee. Empatia on hyvin tärkeä osa mainostekstiä, sillä kun ihminen huomaa tulevansa ymmärretyksi, hän myös luottaa asiaan nopeammin. Asiakasprofiilin rakentamiseen voidaan käyttää apukysymyksiä. Asiakasymmärrys ja empatia syventyvät kysymällä ennen kirjoittamista: "kuinka asiakaspersoonana näkee itsensä?", "miten hän näkee itsensä tulevaisuudessa?", "mikä saa heidän olonsa hyväksi?" sekä "millaisia ongelmia ja pelkoja heillä on?". Empatian ei tule olla mainostekstissä koristeena, vaan sen tulee olla viestin ydin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että jokainen kuluttajaostos ei perustu syviin tunteisiin. Luotto tuotteeseen voi syntyä, kun mainos yksinkertaisesti osoittaa tuotteen toimivan tarkoitukseensa. (Albrighton 2018, 34.)

### **3.3.3 Brief ja sen ominaisuudet**

Luovaan markkinointiprojektiin kuluu olennaisena osana brief. Briefin tarkoitus on toimia yhteenvetona, mitä markkinoidaan ja kenelle markkinoidaan. Brief on selkein ohjenuora copywriterille, mitä hänen halutaan kirjoittavan. Jos copywriter työskentelee suoraan toimeksiantaja-asiakkaalle, briefin valmistelee usein asiakas. Mikäli copywriter työskentelee osana suurempaa mainostoimistoa tai markkinointitiimiä, briefin valmistelee toimeksiantaja-asiakas tai joissain tapauksissa asiakkuusvastaava. Kun luova idea ja teksti syntyy copywriterin työpöydällä, on tärkeää, että kokonaisuus vastaa briefiä. Jos teksti ei ole briefin mukainen, sitä tulee muokata. (Albrighton 2019, 40.)

Kattava brief on avain työn onnistumiseen, sillä se selkeyttää vaaditun työn tulosta ja tavoitteita. Tämä myötävaikuttaa siihen, että aikataulussa ja budjetissa pysytään. Hyvä brief sisältää ainakin seuraavat osat: toimeksiannon, tavoitteet, kohderyhmän, kilpailutilanteen ja -edun, aikataulun ja budjetin. Briefista tulee ilmetä myös asiakkaan muut toiveet sekä materiaalit. (MTL 2020.)

### **3.3.4 Tekstin osat**

Lukijan kiinnostuksen ylläpitämiseen ei riitä pelkkä laadukas tai nokkela sisältö. Asiat tulee olla myös esitetty rationaalisessa järjestyksessä. Hyvin suunniteltu tekstin rakenne vahvistaa tekstin argumenttia, ja asiasisältö jää lukijan mieleen selkeämmin. Selkeä rakenne helpottaa lukemista, ja lukukokemus on kohderyhmälle nautinto, ei vaivalloinen suoritus. (Albrighton 2018, 54.)

Kun copywriter on innostunut uudesta projektista ja luovat ideat tulvivat alitajunnasta, voi olla vaikea pysähtyä miettimään rakennetta. Todennäköistä kuitenkin on, että tekstistä tulee laadukkaampi, jos rakenteen suunnitteluun käytetään aikaa ennen sen kirjoittamista. Usein oletus on, että kirjoittaminen aloitetaan otsikosta, mutta se ei aina ole kaikista viisainta. Kuten aiemmin mainittu, tulee ensin tunnistaa tuotteen hyödyt. Mainostekstin kirjoittaminen aloitetaan siis muotoilemalla hyöty tekstin selkeäksi osaksi. Vasta sen jälkeen keskitytään otsikkoon, tarinaan, ongelmaan ja osto- tai toimintakehotukseen. Yleisin mainostekstin rakenne on otsikko, ongelma, hyöty, joka ratkaisee ongelman, ja osto-kehotus. (Albrighton 2018, 56.)

Kun rakenne on selvillä, tulee copywriterin huomioida, mitä rakenteen eri osat pitävät sisällään. Copywriter voi käyttää tekstin rakenteen sisällön tueksi markkinointiviestinnästä tunnettua AIDA-mallia. AIDA-mallia on perinteisesti käytetty markkinoinnin ja myynnin tukena, ja se soveltuu tietyissä tapauksissa myös copywritingiin. AIDA on lyhenne englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire & action. (Hanlon, 2019.) ”Attention” tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että copywriterin tulisi rakentaa mainosteksti niin, että sen alku, eli otsikko, kiinnittää lukijan huomion. Kun huomio on saavutettu, ”interest”:in tarkoitus on säilyttää lukijan mielenkiinto. ”Desire” puolestaan viestii tuotteen hyödystä, sillä tarkoitus on herättää lukijan halu ostaa tuote tai palvelu, ja sitouttaa lukija mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. ”Action” on kehoitus toimia, ja usein sen on hyvä sisältää selkeä ohje siitä, mistä ja miten tuotetta tai palvelua on saatavissa. AIDA-malli ontuu tekstinsuunnittelussa käytännössä siten, että mallin mukaan lukijan on luettava koko mainosteksti. AIDA-mallin oletus on, että lukija on rationaalinen ja toimii kehotetulla tavoin. AIDA-malli ei huomioi kohderyhmän sisäisiä eroavaisuuksia, ja voi tästä syystä olla liian jäykkä malli käytettäväksi mainostekstiä suunnitellessa. AIDA-mallia kannattaa käyttää tilanteissa, joissa kohderyhmä on tuttu, ja on tiedossa, että he lukevat mainoksen kokonaan. (Schwab 2015, 115-116.)

### **3.3.5 Luovuus ja sen hyödyntäminen**

Kuten jo mainittu, ensisijaisesti copywriterin on osattava tunnistaa tuotteen tai palvelun hyödyt. Vasta sen jälkeen on aika leikitellä luovuudella. Luovuus voidaan tekstinsuunnittelussa käsittää monella tapaa. Yksi niistä on kyky erottua muista: taito luoda kirjalliseksi jotain, mitä kilpailijat eivät ole huomanneet tehdä, eikä lukija osaa odottaa. Luovuutta voidaan lisätä yksinkertaiseen copyyn monella tavoin. Kun alkuperäinen teksti on kunnossa, sen tulisi herättää kohderyhmässä ”tätä en osannut edes ajatella tarvitsevani, mutta nyt tarvitsen” -tyylinen reaktio. Tämän reaktion saavuttamiseksi käytetään jo edellä esiteltyä

mallia tunnistaa hyödyt. Luovuutta voidaan käyttää muotoilemalla teksti nokkelasti. Kohderyhmää ei tule aliarvioida, vaan on hyvä, että tekstin lukija ajattelee myös itse. Yleensä teksti, jossa on käytetty nokkelia ilmauksia ja metaforia, saa aikaan reaktion, jossa kohderyhmä haluaa selvittää asiaa lisää. Erityinen hyöty nerokkaista ilmauksista saadaan lisäämällä niitä tavanomaisen tuotteen tai palvelun mainontaan. Nokkela teksti ei tarjoa asiakkaille itsestään selvyyksiä, vaan pähkinän purtavaksi. Nokkelasta tekstistä innostuu kohderyhmä, joka kokee niin sanotun ahaa-elämyksen, ja varmasti muistaa kyseisen copyn sen vuoksi, että ovat itse osanneet sen ratkoa. Hyvä nyrkkisääntö on, että yksinkertaisuus voi herättää huomion, mutta nerokkuus luo arvostusta. (Albrighton 2018, 75.)

Hyvänä esimerkkinä - ja Albrightonin (2018, 75) väitteen tueksi - voidaan huomioda Oatlyn, ruotsalaisen kauramaitoyrityksen, mainonta. Oatlyn kampanja vuonna 2014 toi Oatlyn viimeistään tutuksi suurelle yleisölle simppelillä mutta luovalla mainonnallaan. Oatlyn tapauksessa copywriter on käyttänyt edellä mainittua tekniikkaa nerokkaalla tavalla hyväkseen. Oatlyn mainonta sloganilla: "It is like milk, but made for humans", on yksinkertaista, mutta nerokkaan leikkisää. Luova ongelmanratkaisu näkyy kampanjassa niin, että kampanjan copy puhuttelee ihmistä ihmisenä, eikä pyri hienostelevaan koristesanoilla tai vaikeilla ilmaisuilla. Se myös haastaa lukijan miettimään ja kyseenalaistamaan omaa maidonkulutustaan. (Miaskhova 2020.)

Oatlyn kampanjassa resursseja oli käytetty myös kohderyhmätutkimukseen, mikä edesauttoi kampanjan onnistumista. Kohderyhmäksi oli valikoitu urbaanit nuoret, jotka ovat kiinnostuneita katutaiteesta ja ruokakulttuurista – etenkin kasvisruoasta. Kampanja oli toteutettu jokaisessa maassa englannin kielellä. Kampanja pyrki valtaamaan kaikki kaupunkien keskeiset ulkomainonta-alustat, muttei juurikaan ostanut digitaalisesta mediasta tilaa. (Miaskhova 2020.) Tämä case osoittaa, kuinka mainonnassa – ja copywritingissa - ongelmanratkaisu on luovuuden avain: kohderyhmätutkimuksen ja nerokkaan tekstinsuunnittelun yhdistelmä siivitti kampanjan viraaliksi. Casen oppi oli se, että suuret, konventiomarkkinointia suosivat yritykset eivät juuri kiinnosta nuorta yleisöä. Oatlyn tapauksessa onnistumisen saavuttamiseksi löydettiin yllättävä, jopa perinteistä mainontaa parodisoiva kulma. (Fiedler, 2018.)

### **3.3.6 Hienosäätö**

Copywriterin työ ei missään nimessä ole tehty, kun ensimmäinen luonnos tekstistä on valmis. Karkeasti voidaan sanoa, että usein ensimmäinen versio tekstistä ei ole se onnistunein. Uransa alussa copywriterin on hyvä muistaa, että tekstin muokkaus viimeiseen

muotoonsa vie usein enemmän aikaa, kuin sen kirjoittaminen. Muokkaaminen on avain parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, ja se on olennainen osa työtä. (Hawkins 2015, 33.)

Yksinkertaisuutta mainostekstin suunnittelussa harvoin korostetaan liikaa. Ihmiset ovat luonteeltaan kärsimättömiä, ja ympäristö tarjoaa niin paljon ärsykeitä, ettei mainoksille uhrata usein muutamaa sekuntia enempää aikaa. Sanotaan, mitä yksinkertaisempi mainosteksti, sen parempi. Yksinkertaisuuden suosiminen juontaa juurensa ihmisen psykologiasta. Ihminen oppii lapsuudessaan ensimmäisenä kaikista yksinkertaisimpia sanoja, ja sen vuoksi ne ovat meille kaikista tutuimpia. Yksinkertaiset sanat kuulostavat voimakkailta ja rehellisiltä. Monimutkaiset, vaikeat ilmaisut eivät vaikuta kuulijastaan luotettavilta. Yksinkertaiset ilmaisut luovat mielikuvan vilpittömyydestä, mikä on tärkeää, koska myynnin edistämiseksi on ensisijaista, että kohderyhmä luottaa brändiin. Kun mainosteksti on riisuttu turhista koristeista, se myös jää mieleen. Koruton teksti myös kunnioittaa lukijaansa siten, ettei se pyri viemään kohtuuttomasti lukijansa aikaa. Helpon ja nopealukuisen fraasin ymmärtää suuri yleisö, sillä yleensä mainoksen tarkoitus ei ole avautua pelkästään pienelle osalle ihmisistä. Vaikka rajattu kohderyhmä on mainonnassa tärkeää, hyvän tekstin merkki on kuitenkin se, että sen ymmärtää mahdollisimman moni. Oletus on, että simplin tekstin kirjoittaminen on vaivattominta, mutta siinä piileekin copywriterin työn haaste. On yllättävän haastavaa saada yksinkertaiset sanat loksautamaan paikoilleen niin, että pysytään asiassa ja vältetään turhilta täytesanoilta. (Albrighton 2018, 126.)

## 4 Produktin toteutus

Lähtötilanteessa tavoitteeni oli toteuttaa opas aloittavalle copywriterille. Käytännön toteutuksen aloitin tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä artikkeleita. Lähdemateriaalista kokosin raporttiin tietoperustan, josta poimin oppaaseen relevanttia tietoa copywriterin ammatista, sekä käytännön harjoitteita copywriterin ammatin tueksi. Relevanttiuden raportin tietoperustassa perustelin niin, että sama tieto toistui useassa eri lähdemateriaalissa, ja niin että lähdemateriaali oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta alle viisi vuotta vanhaa.

Produktia työstäessä ensimmäinen lähtökohta oli sen kohderyhmä. Valmiin oppaan tarkoitus on olla apuna aloittavalle copywriterille. Opasta tarvitaan, koska riittämättömyyden ja epävarmuuden tunteet ovat usein läsnä vastavalmistuneella opiskelijalla. Koska ensimmäinen oman alan työ tuo aina mukanaan haasteita, vertaistuen merkitys on huomattavaa. Opas pyrkii vastaamaan tähän spesifiin tarpeeseen. Toteutuksessa pyrin siihen, että opasta voidaan käyttää myös koulutusmateriaalina markkinoinnin opiskelijoille. Toteutuksessa huomioin myös sen, että opasta voidaan käyttää edellä mainittujen tarkoitusten lisäksi apuna ammatinvalintaan liittyvissä kysymyksissä. Opas sopii tilanteisiin, joissa copywriterin ammatista halutaan tietää enemmän esimerkiksi alanvaihdon yhteydessä. Oppaan toteutuksen tavoite oli matalan kynnyksen opas, joka toimii niin copywriterina harjoittelevalle opiskelijalle kuin henkilölle, joka ei tiedä alasta mitään. Koska kohderyhmäni edustajat ovat pääosin nuoria aikuisia, pyrin huomioimaan sen toteutuksessa. Oppaaseen valittu sisältö ei pyri olemaan virkamiestyylistä, vaan pikemminkin rentoa ja rohkaisevaa.

Opasta varten perehdyin siihen, millainen on hyvä opas ja millaista sisältöä oppaassa kannattaa suosia. Hyvään oppaaseen on valittava kulma, joka on kohderyhmälle selkeä ja tarpeeksi rajattu. Tapauksessani aihe rajattiin kysymyksellä ”miten aloittava copywriter voi kehittää ammatillista osaamistaan?”, jonka perusteella oppaan sisältö rakentui. Hyvän oppaan elementtejä ovat rajatun aiheen lisäksi esimerkiksi se, että opas vastaa kohderyhmänsä kysymyksiin. Jotta oppaasta tulee tarkoitukseensa toimiva, on huomioitava, kelle tehdään ja miksi tehdään. Hyvässä oppaassa hyödynnetään kyseessä olevan alan asiantuntijoita. Jotta opasta on miellyttävä lukea, tulee pyrkiä toteutuksessa mahdollisimman selkeään rakenteeseen. Oppaassa toimivaksi todettuja elementtejä ovat esimerkiksi listat, vertailut ja esimerkit. Myös selkeä sisällysluettelo on tärkeä osa opasta, sillä se kirjastaa oppaan kokonaisuuden lukijalle. (Oiva 2017.)

Sovelsin kaikkia edellä mainittuja ohjeita oppaassani. Oppaaseeni pyrin muodostamaan selkeän rakenteen, joka motivoi lukijaa jatkamaan lukemista. Rakenteessa huomioin sen, ettei oppaasta tule liian pitkä, jottei lukukokemus olisi liian raskas. Kevyellä lukukokemuksella halusin oppaan lisäävän innostusta alalle, en päin vastoin. Pyrin visuaalisesti miellyttävään toteutukseen, edesauttaakseni lukijan sitoutuneisuutta entisestään. Oppaan kirjoitusasussa kiinnitin huomiota erityisesti siihen, ettei yksittäinen tekstikappale ole liian pitkä, jotta malttamatonkin lukija jaksaa lukea oppaan loppuun. Sovelsin oppaan tekstityylissä oppimaani, eli hyvän mainostekstin perusteita: yksinkertaisilla otsikoilla pyrin kiinnittämään lukijan huomion. Yksinkertaisuus luo miellyttävän ja helppolukuisen vaikutelman. Asiasällöt pyrin tiivistämään niin ytimekkäiksi, kuin mahdollista. Huomioin kohderyhmän oppaan äänensävyssä: oppaassa käytetään sinä-muotoa, jolla pyritään tuttavalliseen vaikutelmaan. Henkilökohtainen puhuttelu edesauttaa myös lukijaa luottamaan lukemaansa.

Opas toteutettiin Procreate-ohjelmalla ja Apple-kynällä. Procreate on tabletille tehty sovellys, jolla on mahdollista tehdä luovaa työtä, kuten tapauksessani produktin digitaalista kuvittamista piirtämällä suoraan tabletin näytölle. Sijoittelin piirtämäni grafiikat elävöittämään kokonaisuutta. Valitsin oppaaseen kolme yksinkertaista pääväriä: keltaisen, mustan ja valkoisen, jotta visuaalinen toteutus pysyisi hallittuna. Hallitun visuaalisen toteutuksen tavoite on vaikuttaa positiivisesti oppaan lukukokemukseen. Kuvitukset ovat pääosin mustavalkoisia tarkoituksenmukaisesti, etteivät kuvitukset veisi huomiota pois tekstisisällöstä. Fonttivalinnoissa suosin sarjakuvamaista, helposti lähestyttävää tyyliä huomioiden kohderyhmäni.

Oppaan rakenteen perustin raportin tietoperustaan. Pyrin poimimaan raportista tärkeimmät ja toistuvimmat ohjeet aloittavalle mainoskirjoittajalle, ja tämän perusteella oppaan rakenne muotoutui. Varsinainen tavoite on vastata kysymykseen ”miten aloittava copywriter voi kehittää ammatillista osaamistaan?”. Tähän kysymykseen vastaa opas kokonaisuudessaan. Alatavoitteina oli vastata kysymyksiin ”mitä kuuluu copywriterin työnkuvaan?”, ”mitä ominaisuuksia on hyvällä copywriterilla?”, sekä ”millainen on hyvä mainosteksti?”.

Oppaan ensimmäinen sivu on sisällysluettelo. Sisällysluettelosta ilmenee, että oppaassa on luettelon lisäksi yhdeksän asiasivua. Hyvän oppaan tavoin sisällys on selkeä ja pyrkii kirkastamaan lukijalle oppaan asiasisällön. Sisällysluettelon vasempaan ylälaitaan sijoitin lukijaa henkilökohtaisesti kannustavan tekstin: ”Hei copywriter! Kaiken oppii ajallaan. Muistat vaan katsoa peiliin ja sanoa: mä osaan kyllä!” kohderyhmääni ajatellen. Vaikka toteamus ei ole oppaan sisällön kannalta elintärkeä, toteamus kuitenkin itsessään vastaa oppaani tavoitteeseen, eli siihen, miten copywriter voi kehittää ammatillista osaamistaan.

Kyseisen tekstin tarkoitus on kannustaa epävarmaa mainoskirjoittajaa luottamaan taitoihinsa, sillä loppuen lopuksi itseluottamuksella on suuri painoarvo ammatillisessa kehitymisessä (Turpeinen 2018).

Oppaan sivut 2, 3 ja 4 käsittelevät yleisellä tasolla ”mitä on mainoskirjoittaminen”, ”millainen on copywriterin tiimi” ja ”mitä copywriterilta odotetaan”. Näiden sivujen tarkoitus on lisätä ymmärrystä copywriterin tehtävistä, työpäivien sisällöstä, sekä keiden kanssa copywriter tekee yhteistyötä. Nämä sivut vastaavat myös alatavoitteisiin ”mitä kuuluu copywriterin työnkuvaan?”, ”mitä ominaisuuksia on hyvällä copywriterilla?”. Varsinaiseen mainostekstin kirjoittamiseen, syvennyttään sivuilla 5 ja 6. Nämä sivut käsittelevät mainostekstin olennaisia piirteitä sekä mainostekstin rakennetta, ja vastaavat alatavoitteeseen ”millainen on hyvä mainosteksti?”.

Oppaan sivut 7-9 kohderyhmätuntemus, tuotteen ominaisuus hyödyksi sekä luovuuden kehittäminen valitsin oppaaseeni siksi, että lähdemateriaalin perusteella koin ne relevantimmaksi copywriterin varsinaisen kirjoitusprosessin kannalta. Taustatyön merkitys nostettiin korokkeelle monessa lähdemateriaalissa, ja kohderyhmätuntemuksen sivu pyrkii näyttämään konkreettisen esimerkin avulla, miten lähtötilanneanalyysia voidaan tehdä. Sivun 8 sisällön, eli sivun ”ominaisuus hyödyksi” perustelin siten, että useasta lähdemateriaalista kävi ilmi tuotteen hyödyn korostamisen olevan mainostekstille olennaista. Tälle sivulle lisäsin lukijalle vinkkinä ajatusleikin, jos hyödyn tunnistaminen on kirjoitusprojektissa hankalaa. Sivulla 9 käyn läpi luovan prosessin vaiheita. Tarkoitus on selkeyttää lukijalle, ettei luova prosessi ole aina nopeaa yhtäjaksoista ajatustyötä, vaan luovuutta voidaan herätellä myös tekemällä jotain ihan muuta, kuin varsinaista kirjoittamista. Ammattisanasto on oleellinen osa copywriterin ammattia, ja lisäsin sen oppaan sivulle 10.

Oppaan onnistumisen mittareina voidaan käyttää käytännön testausta. Opas annetaan luettavaksi tekstinsuunnittelun ammattilaisille sekä kohderyhmälle, eli aloittaville copywriterille. Usein aloittavat copywriterit toimivat harjoittelijoina toimistoissa, joten opasta voidaan tarjota suoraan toimistoille. Kohderyhmältä sekä ammattilaisilta saadun palautteen perusteella mitataan oppaan soveltuvuutta tarkoitukseensa, sekä myös omaa onnistumista kokonaisuudessaan. Palautetta voidaan kerätä myös opiskelijoilta, jos opasta käytetään esimerkiksi kurssimateriaalina. Palautteessa voidaan pyytää lukijoiden mielipiteitä niin rakenteesta, sisällöstä, visuaalisesta ilmeestä sekä lukukokemuksestaikin, jotta saadaan kattava käsitys oppaan herättämistä ajatuksista.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni sisältöä sekä sisältöön liittyviä havaintojani. Kuten työelämässäkin, lähdemateriaalissa oli paljon puhetta luovuudesta ja sen ulottuvuuksista. Kokemukseni työelämästä on, että copywriterin ammatin ydintehtävä tuntuu usein unohtuvan kaiken luovuuden alle. Kuten lähdemateriaaleista kävi ilmi, copywriterin ensisijainen tehtävä on myydä. Myyntiä copywriter lisää kirjoittamalla mainostekstiä luovin keinoin, mutta missä vaiheessa luovuus peittoaa alleen mainostekstin varsinaisen tarkoituksen? Useat mainostoimistot ovat nykyään luovia toimistoja. Luovat toimistot käyttävät resurssejaan asiakkuuksissa perinteisen mainonnan lisäksi erilaisiin PR-kampanjoihin, joiden tavoite on herättää yhteiskunnallista keskustelua, ja sitä kautta kiillottaa brändimielikuvaa ja lisätä myyntiä. On mielenkiintoista seurata, muuttuuko perinteinen mainonta vieläkin luovempaan suuntaan, ja mikä on copywriterin rooli tulevaisuudessa. Luovuutta pidetään positiivisena ominaisuutena, mutta on pidettävä huolta, ettei markkinoinnin varsinainen tarkoitus – myynnin lisääminen - jää luovuuden varjoon: asiakasyritys tuskin haluaa maksaa toimistolle tyhjää.

Kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että on myös paljon eri käsityksiä siitä, mitä kuuluu copywriterin ammattinimikkeen alle. Osa lähdemateriaalista mielsi copywriterin ja sisällöntuotannon tehtävät saman nimikkeen alle, mutta vielä suurempi osa korosti, että ne eivät missään nimessä ole sama asia. Oman havainnointini perusteella copywriting ja sisällöntuotanto eivät ole sama asia, mutta usein copywriter tekee päivätyössään myös sisällöntuotannon tehtäviä. Tämä varmasti eroaa yrityksittäin, joten täysin tarkkaa linjaa sille ei voida vetää.

Lähdemateriaalista kävi ilmi taustatyön ja kohderyhmätuntemuksen tärkeys tekstinsuunnittelussa. On totta, että viestillä on aina vastaanottaja, eikä viestiä voida kirjoittaa, jos ei tiedetä, kuka sen vastaanottaa. Havainnointini mukaan toimistoissa copywriterin apuna on laaja joukko ammattilaisia, jotka selvittävät kohderyhmän demografisia, geografisia ja psykografisia tekijöitä. Tämä taustatyö ei siis ole kokonaan copywriterin harteilla, vaikka taustatyötä korostettiin monessa lähdemateriaaleissa. Mainonnassa hyödynnetään myös paljon dataa, jota copywriter ei ehtisi itsenäisesti käydä läpi yksittäistä kampanjaa varten. Vaikka toimistossa kohderyhmäanalyysiin on tarjolla apukäsiä, myös copywriterin tulee tehdä kohderyhmäanalyysia onnistuakseen työssään. Hyvä tekstinsuunnittelija ei pelkää jatkuvaa tiedonhankintaa. Plannerin tarjoaman datan ja tiedon lisäksi itsenäinen tiedon etsintä sekä tutkimus ovat ainoita väyliä, miten copywriter voi oppia kohderyhmästään.



Tietoperustaa tutkiessani kiinnitin myös huomiota lähdemateriaalin kansainvälisyyteen. Vaikka copywriter nimikkeenä on sama asia niin Suomessa kuin Iso-Britanniassakin, havaitsin maiden välillä kuitenkin pieniä eroavaisuuksia. Tein oman työharjoitteluni mainostoimistossa Suomessa, joten vertailukohteena tässä toimii oma havainnointini käytännössä. Monessa kansainvälisessä lähdemateriaalissa mainittiin copywriterin työskentelevän pääsääntöisesti freelancerina. Suomessa on mahdollista toimia freelancerina, mutta uran aloitus mainostoimistossa työharjoittelun kautta on tunnetumpi väylä mainosmaailmaan, joten sen kulman valitsin myös oppaaseeni. Toimistoissa tiimi tuo uransa alussa olevalle copywriterille turvaa, eikä toimistossa työskennellessä tarvitse itse huolehtia käytännön asioista, kuten laskutuksesta tai verotuksesta. Usean toimiston sisällä on Suomessa mahdollista saada myös mentori, jolta voi kysyä mieltä askarruttavia asioita.

Lähdemateriaalissa ei tullut ilmi laajaemmin sitä, että mainosalalla ollaan keskittyneitä kilpailuihin samalla tavalla, kuin kulttuurialalla. Esimerkiksi mainoselokuvakilpailuja järjestetään kansainvälisesti, ja myös copywriterit voivat saada niissä kunniaa niin suunnittelemansa tekstin kuin konseptinkin kautta. Pohtimisen arvoista copywriterin työn kannalta on se, viekö liika kilpailukeskeisyys resursseja varsinaiselta mainostekstin tarkoitukselta, eli myynnin lisäämiseltä. On oltava tarkkana siitä, ettei mainostoimistossa työ suistu liialliseen palkintojen havitteluun, sillä se ei ole mainonnan tarkoitus. Mainonnan tarkoitus on lisätä myyntiä asiakkaan kassavirtaan, ja on pelkästään hienoa, jos se onnistutaan tekemään samalla palkintoja voittaen. Oppaassa ei tuoda ilmi mainosalan kilpailuja, sillä niihin osallistuminen vaihtelee toimistoittain, joten tieto ei ole relevanttia ammatin kannalta. Näihin kilpailuihin ja niiden toimintaan olisi jatkossa ammatillisen kehittymisen kannalta mielenkiintoista tutustua syvemmin. Oppaan jatko-osana voisi toimia esimerkiksi opas, joka esittelee mainosalan voittaneita töitä ja strategisia valintoja niiden taustalla tekstin näkökulmasta.

Opinnäytetyön tietoperustan laajuus oli näkökulmastani tilanteeseensa nähden sopiva. Päättäväite oli onnistuneessa produktissa ja sitä tukevassa tietoperustassa, joten tietoperustassa pysyttiin rajatuissa aiheissa. Mainostekstillä vaikuttamisen keinosta olisi löytynyt varmasti enemmänkin tietoa, ja syvemmälle ihmisen psykologiassa ja ostokäyttäytymismalleissa olisi halutessaan päässyt. Jatkossa olisi mielenkiintoista syventää omaa tietämystä tekstin vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen. Jatkumona produktille, mainostekstistä ja sen psykologisista ulottuvuuksista on mahdollista tehdä oppaaseen jatko-osa, jossa syvennetään jo opittua tietoa ja esitellään lisää uusia työkaluja tekstin muotoiluun.

## **5.1 Opinnäytetyön arviointi**

Opinnäytetyössäni onnistuin omasta mielestäni kohtalaisen hyvin. Olin asettanut itselleni korkeat tavoitteet sillä perusteella, että mainoskirjoittaminen aiheena kiinnosti minua henkilökohtaisesti, ja sain copywritingista käytännön kokemusta työharjoittelussani. Koin, että oma kiinnostus ja kokemus aiheesta edesauttaisivat motivaation säilymistä koko projektin ajan. Projektin aikana kiinnostus aiheeseen säilyi, ja tulevaisuudessa työskentelisin mielelläni mainostekstien parissa. Muiden markkinoinnin opiskelijoiden ohella koen olevani myös itse oppaan kohderyhmää. Vaikka koen kuuluvani kohderyhmään, oppaassa pyrin välttämään liian subjektiivista näkökulmaa, jotta opas palvelisi kaikkia lukijoitaan.

Aluksi oli hankalaa hahmottaa, kuinka laaja tietoperusta onnistunutta työtä varten tarvitaan, mutta onnistuin rajauksessa mielestäni hyvin. Keräämääni tietoperustaa voitiin lähes kokonaisuudessaan hyödyntää oppaan sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa, ja silti oppaan rakenne pysyi tiiviinä, eikä rönsyillyt pois asiasta. Olisin mielelläni syventynyt enemmän mainostekstiin sekä erilaisiin case-tutkimuksiin, mutta tietoisesti pidin tietoperustan ja oppaan rakenteen tiiviinä, jotta työssä säilyisi punainen lanka. Oppaan visuaaliseen ilmeeseen olen tyytyväinen. Kohderyhmääni huomioiden pyrin oppaassa välttämään liian jäykkää ja tekstipitoista toteutusta. Tekstin sävyssä mielestäni onnistuin säilyttämään rennon, mutta asiallisen tyylin. Uskon, että onnistuin tuottamaan visuaalisesti miellyttävän ja helpolukuisen oppaan, joka toimii kohderyhmäni tarpeisiin.

## **5.2 Oma oppiminen**

Onnistunut opinnäytetyö opettaa tekijäänsä. Oma kehittyminen aiheen parissa oli mielenkiintoinen prosessi. Produktia varten tutustuin laajaan lähdemateriaaliin, jonka sisältö oli osittain tuttua, mutta uuttakin opin merkittävästi. Oli mielenkiintoista verrata lähdemateriaalia omaan havainnointiini mainoskirjoittamisen parissa ja siihen, miten asiat käytännössä mainostoimistossa tapahtuvat. Lähdemateriaalista sain uutta näkökulmaa siihen, miten monella tapaa mainostekstiä voidaan ylipäättään tuottaa. Opin uusia työkaluja, miten mainoskirjoittamisessa voi kehittyä itsenäisesti, ja opin myös, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon kaupallista tekstiä suunniteltaessa. Oli mielenkiintoista reflektoida, millä tasolla oma osaaminen on, ja kuinka paljon matkaa itselläni on vielä alan ammattilaiseksi. Tulevaisuuden työllistymisen kannalta opin siis paljon. Tärkein oppi prosessissa oli kuitenkin se, että kiinnostus aiheeseen syttyi entistä voimakkaammaksi, ja varmasti tulen syventymään mainoskirjoittamiseen ja sen ulottuvuuksiin jatkossa vieläkin enemmän.

Teorian lisäksi prosessissa kartutin myös käytännön taitoja, sillä toteutin oppaan Procreate-sovelluksella, jonka käytön harjoittelin alusta alkaen itsenäisesti. Aloitin digitaalisen kuvittamisen harjoittelun Procreatella helmikuussa 2020, ja olen tyytyväinen siihen, että vajaan puolen vuoden omatoimisen harjoittelun jälkeen sain itsenäisesti koottua oppaan, johon voin olla tyytyväinen. Olen aikaisemmin harrastanut piirtämistä perinteisin metodein kynän ja paperin avulla, joten pieni pohja kuvittamiseen oli taustalla. Tämä produkti herätti myös mielenkiinnon graafiseen suunnitteluun, ja harkitsen, että kävisin siihen liittyviä kursseja jatkossa syventääkseni ammatillista osaamistani. Visuaalisen- ja teoria-puolen lisäksi opin produktin parissa myös, miten opas kootaan, millaiset elementit oppaassa toimivat sekä millainen sisältö sitouttaa lukijaa. Opinnäytetyöprosessin aikana opin lisää myös omista työskentelytavoistani sekä ajanhallinnastani. Opin ymmärtämään paremmin itseäni kirjoittajana, ja mitä minulla on kirjoittamisessa vielä parannettavaa. Opin myös, miten voin motivoida itseäni itsenäiseen työskentelyyn tehokkaammin. Kiteytettynä opinnäytetyöprosessi opetti minulle kokonaisvaltaisesti eri taitoja työelämää varten.

## 6 Läheteet

Blake, D. 2015. Copywriting for Beginners. Mihails Konoplovs. United States of America.

Albrighton, T. 2018. Copywriting Made Simple. ABC Business Communications Ltd. Leicestershire, England.

Hawkins, J. 2019. Copywriting Success Secret. Scribl. United Kingdom.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media. Suomi.

Maslen, A. 2019. Persuasive Copywriting. Kogan Page Limited. London, United Kingdom.

Brock, D. 2019. Copywriting Champion. Scribl. United Kingdom.

Schwab, V. 2015. How To Write A Good Advertisement: A Short Course In Copywriting. Pickle Partners Publishing. New Zealand.

Pulkka, K. 2019. Copywriting ja sisällöntuotanto ovat kaksi täysin eri asiaa. Suomen Digi-markkinointi oy. Luettavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-ovat-eri-asioita>. Luettu 20.4.2020.

Vilpa, T. 2020. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. Kuulu. Luettavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan/>. Luettu 25.4.2020.

Erämaa, M. 2019. Konseptit järjestykseen ja bärndinhallinta sujuvaksi. Luettavissa <https://mtl.fi/blogi/konseptit-jarjestykseen-ja-brandinhallinta-sjuvaksi/>. Luettu 27.4.2020.

Markkinoinnin, tekniikan ja luovuuden liitto MTL. 2020. Mikä ihmeen brief? Luettavissa <https://mtl.fi/ohjeet-oppaat/briefpohja/>. Luettu 4.5.2020.

Ylilehto, R. 2017. Vaikuttamisen keinot mainostekstissä. Luettavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttamisen-keinot-mainostekstissa/>. Luettu 29.4.2020.

Aalho, E. 2016. Copywriting ja sisällöntuotanto – mitä eroa? Luettavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-mita-eroa/>. Luettu 20.4.2020.

Folcan. 2020. Mitä Copywriting oikein on? Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mita-copywriting-oikein-on/>. Luettu: 25.3.2020.

Keinonen M. 2017. Miten laadit toimivat pääviestit? Luettavissa: <https://teonsana.fi/miten-laadit-toimivat-paaviestit/>. Luettu: 18.5.2020.

Paasosalu, M. 2004. PHS kahmaisi pää-Voiton herrasmiesveikkaajalla. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001407215.html>. Luettu 5.5.2020.

Miashkova, J. 2020. The marketing genius of Oatly: A case study. Luettavissa: <https://awario.com/blog/oatly-marketing-case-study/>. Luettu 5.5.2020.

Digimoguli. 2020. Miten hyödynnät dataa markkinoinnissa ja myynnissä? Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/miten-hyodynnat-dataa-markkinoinnissa-ja-myyynnissa>. Luettu 3.5.2020.

Matter, 2017. Älykäs segmentointi: kohderyhmäsi koko = 1. Luettavissa <https://matter.fi/alykas-segmentointi-kohderyhmasi-koko-1/>. Luettu 9.5.2020

Uusitalo, K. Yle, työelämä 2019. "Niko Haapalainen iloitsi oman alan kesätöistä, mutta sitten iski ahdistus: "Harjoittelun alku tuntui tuomiopäivältä" Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10828256>. Luettu: 4.5.2020.

Fiedler, P. 2018. Oatly's Marketing Strategy — Unveiling the Hype! Luettavissa <https://medium.com/the-mission/oatlymarketingadcampaign-eeae9250c018>. Luettu 10.5.2020

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/tosiasiavaatteet-ja-vertailut/>. Luettu 3.5.2020.

Oiva, M. 2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Luettu 10.5.2020.

Stammeier, J. 2019. Kuinka luoda jotakin, mitä ei ole ennen ollut olemassa. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/08/11/kuinka-luoda-jotakin-mita-ei-ole-ennen-ollut-ole-massa>. Luettu: 20.4.2020.

Hanlon, A. 2019. The AIDA Model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu 16.5.2020.

Virmala, T. 2018. Markkinointi on taloutta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/markkinointi-on-taloutta/dd930bbc-d054-3d7c-96eb-de49afe95baf>. Luettu 15.5.2020.

Turpeinen, A. 2018. Mistä itsetunto muodostuu ja kuinka sitä voi parantaa? Luettavissa: <https://www.mielipalvelut.fi/artikkelit/mista-itsetunto-muodostuu-ja-kuinka-sita-voi-parantaa/>. Luettu 19.5.2020.

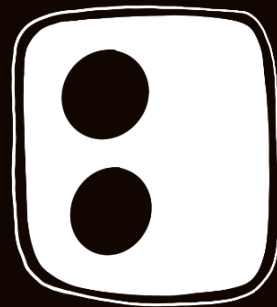
## 7 Liitteet

### Liite 1. Opas



# SISÄLLYS

HEI COPYWRITER!  
KAIKEN OPPII AJALLAAN.  
MUISTAT VAAN KATSOA  
PEILIIN JA SANOA: MÄ  
OSAAN KYLLÄ!



MITÄ ON COPYWRITING?	2
TYÖTEHTÄVÄT JA TIIMI	3
MITÄ COPYWRITERILTA ODOTETAAN?	4
MAINOSTEKSTIN 7 KÄSKYÄ	5
MAINOSTEKSTIN RAKENNE	6
KOHDERYHMÄ TUTUKSI	7
OMINAISUUS HYÖDYKSI	8
LUOVAA HULLUUTTA	9
SANAKIRJA	10



# MITÄ ON..



OLETKO KOSKAAN KOKENUT, ETTÄ MAINOS OLISI PUHUTELLUT SINUA ERITYISELLÄ TAVALLA? JOS NÄIN ON, ON COPYWRITER ONNISTUNUT TYÖSSÄÄN. COPYWRITER ON SE MARKKINONTIVIESTINNÄN AMMATTILAINEN, JOKA VASTAA MAINOSTEKSTIN SUUNNITTELUSTA - PÄÄVIESTISTÄ SEKÄ ÄÄNENSÄVYSTÄ.

COPYWRITERIN TEHTÄVÄ ON TUNNISTAA KOHDERYHMÄN ONGELMAT, HALUT SEKÄ TOIVEET. NÄMÄ TOIVEET HUOMIOON OTTAEN COPYWRITER KIRJOITTA KAUPALLISIA LUPAUKSIA, JOIDEN TAVOITE ON JOHTAA MYYNNIN KASVUUN.

**KIINNOSTUITKO?** HYVÄ, SILLÄ UTELIAISUUS ON AINA HYVÄN COPYWRITERIN MERKKI. TERVETULOA MAINOSKIRJOITTAMISEN MAAILMAAN!

# TYÖTEHTÄVÄT JA TIIMI

COPYWRITER VOI TEHDÄ TÖITÄ MAINOSTOIMISTOSSA, FREELANCERINA TAI ASIAKKAALLA ELI "INHOUSENA".

TOIMISTOSSA COPYWRITERIN KANSSA YHTEISTYÖTÄ TEKEE TIIMI. TIIMIN KOKO ON TILANTEESTA RIIPPUVAINEN, MUTTA YLEENSÄ SIIHEN KUULUU COPYN LISÄKSI AINAKIN ART DIRECTOR, ELI AD, SEKÄ PROJEKTI- TAI ASIAKKAUSPÄÄLLIKKÖ.

MUITA TIIMIN JÄSENIÄ VOIVAT OLLA CREATIVE DIRECTOR, PLANNER, DESIGNER, DATA-ANALYYTIKKO TAI SISÄLLÖNTUOTTAJA.

COPYWRITERIN TEHTÄVÄ ON KIRJOITAA MAINOSTEKSTIÄ, MUTTA MAHTUU COPYN TYÖPÖYDÄLLE MUUTAKIN. COPYWRITERIN TYÖTEHTÄVIÄ VOIVAT OLLA MYÖS INFORMATIIVISTEN TAI VALISTAVIEN KAMPANJOIDEN KIRJOITTAMINEN.

KONSEPTOINTI KUULUU COPYWRITERIN TYÖHÖN. KONSEPTOINTIA TEHDÄÄN, KUN LUODaan BRÄNDILLE TAI YKSITTÄISELLE KAMPANJALLE YHTENÄINEN LINJA. SIIHEN KUULUU NIIN PÄÄViestin, ASIAKASLUPAUKSEN, ÄÄNENSÄVYN, SLOGANIN SEKÄ VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU.

ASIAKKAUSPÄÄLLIKKÖ = VASTUUSSA ASIAKKAAN JA TIIMIN VÄLISESTÄ VIESTINNÄSTÄ

ART DIRECTOR = VASTAA KAMPANJAN VISUAALISESTA SUUNNITTELUSTA

COPYWRITER = VASTAA TEKSTISTÄ JA PÄÄViestistä

DESIGNER = GRAAFIKKO, VASTAA VISUAALISESTA TOTEUTUKSESTA

PLANNER = HALLITSEE DATAN JA TIEDONHAUN, VASTAA LÄHTÖTILANTEEN ANALYYSISTA

SISÄLLÖNTUOTTAJA = VASTAA ESIMERKIKSI SOME-TEMPAUKSISTA



## MITÄ COPYWRITERILTA ODOTETAAN?

UTELIAISUUTTA

LUOVUUTTA

NOPEAA  
OPPIMISTA

IHMISTUNTEMUSTA

KIRJOITUSTAITOA

NÖYRYYTTÄ

JATKUVAA  
KEHITYSTÄ

YHTEISTYÖTAITOJA

SOPEUTUMISKYKYÄ

SUJUVAA TIEDONHAKUA

## PSST, UUSI COPYWRITER! KESKITÄ NÄIHIN!

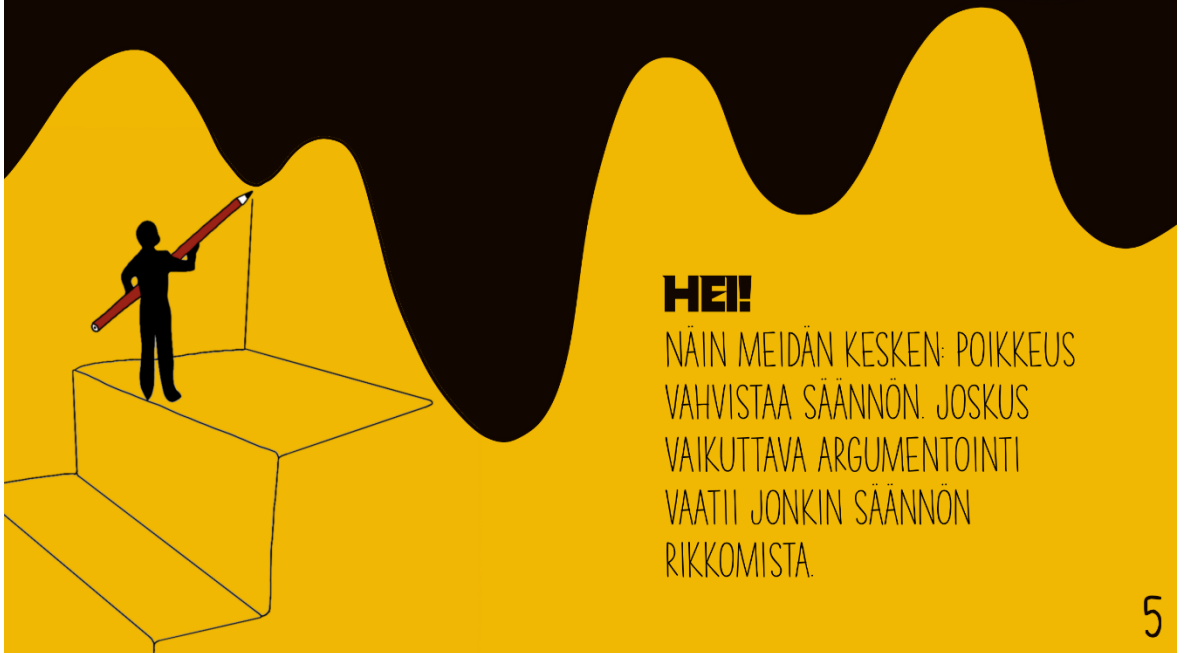
Uteliaisuus.  
Ihmisitä oppii ihmisiä  
tarkkailemalla.  
Mainoskirjoittaminen on myynnin  
ja luovuuden lisäksi ennen  
kaikkea psykologista peliä.  
Siksi on tunnettava kohde: mitä  
hän haluaa, mitä hän toivoo,  
miten hän elää, mitä hän  
pelkää?

Luovuus.  
Luovuutta odotetaan mainosalalla  
jatkuvasti.  
Mitä se edes on?  
Luovuus on ongelmanratkaisukykyä.  
Luovuus on innovatiivisuutta. Luovuus  
on ennalta-arvaamattomuutta. Luovuus  
on tarinankerrontaa. Käännä sivulle 9  
ja tsekkaa luovan prosessin vaiheet!

Oikeinkirjoitus.  
Tekstinsuunnittelun ammattilainen  
hallitsee kielioppisäännöt, mutta  
pelkkä hyvä kieli ei takaa mainoksen  
onnistumista! Joskus tahallinen virhe  
mainoksessa kääntää virheen voitoksi.  
Some-kansa antaa varmasti virheelle  
ison näkyvyyden jaoilla ja  
kommenteilla, ja näkyvyys maksaa  
itsensä monin kerroin takaisin!

# MAINOSTEKSTIN 7 KÄSKYÄ

- ✓ HYVÄ MAINOSTEKSTI VASTAA BRIEFIÄ JA OTTAA HUOMIOON KOHDERYHMÄN.
- ✓ HYVÄ MAINOSTEKSTI PUHUTTELEE HENKILÖKOHTAISESTI.
- ✓ HYVÄ MAINOSTEKSTI KOROSTAA TUOTTEEN OMINAISUUDEN SIJAAN SEN HYÖTYÄ
- ✓ HYVÄN MAINOSTEKSTIN RAKENNE ON SELKEÄ.
- ✓ HYVÄ MAINOSTEKSTI KERTOO TARINAA.
- ✓ HYVÄN MAINOSTEKSTIN LUOVUUS ON ENNALTARVAAMATONTA ONGELMANRATKAISUA.
- ✓ HYVÄ MAINOSTEKSTI EI PYRI HENOSTELEMAAN VAIKEILLA ILMAISUILLA, JOITA SUURI YLEISÖ EI YMMÄRRÄ.



## HEI!

NÄIN MEIDÄN KESKEN: POIKKEUS VAHVISTAA SÄÄNNÖN. JOSKUS VAIKUTTAVA ARGUMENTOINTI VAATII JONKIN SÄÄNNÖN RIKKOMISTA.

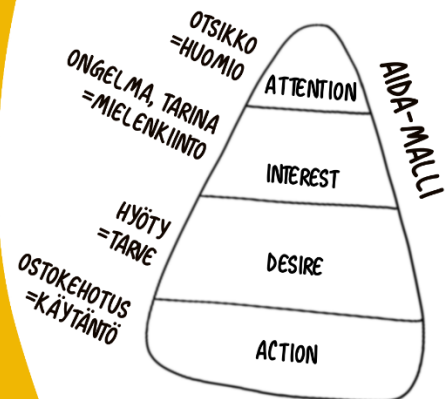
# MAINOSTEKSTIN RAKENNE

PELKKÄ LAADUKAS SISÄLTÖ EI  
TAKAA LUKIJAN KIINNOSTUSTA  
MAINOSTEKSTIIN. HYVIN SUUNNITELTU  
RAKENNE HELPOTTAÄ LUKIJAA SEKÄ  
KIRKASTAA  
TEKSTIN ARGUMENTTIA.  
VASTOIN OLETUKSIA KIRJOITTAMISTA EI  
ALOITETA OTSIKOSTA. **ENSIN KANNATTAA  
MUOTOILLA TUOTTEEN HYÖTY. NÄIN OTSIKON,**  
JA MUIDEN TEKSTIN OSIEN KIRJOITTAMINEN  
HELPOTTUU.

ALOITA TÄSTÄ

## RAKENTEEN HYÖDYT..?

AIDA-MALLI ON  
MARKKINOINTIViestinnässä  
KÄYTETTY MALLI, JOTA  
KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ  
RAKENTEEN TUKENA TEKSTIN  
SISÄLLÖN TAVOITTEIDEN  
HAHMOTTAMISEEN.



OTSIKKO

ONGELMA TAI  
TARINA

HYÖTY, JOKA  
VASTAA  
ONGELMAAN

OSTOKEHOTUS



# KOHDERYHMÄ TUTUKSI

HYVÄN MAINOSTEKSTIN AVAIN ON TAUSTATYÖ JA KOHDERYHMÄTUNTEMUS. JOTTA TIEDETÄÄN MITÄ PUHUTAAN, PITÄÄ TIEDÄÄ KENELLE PUHUTAAN.

MITÄ TULISI HUOMIOIDA?

SUUNNITTELUN TUEKSI HELPPOA ON LUODA ASIAKASPROFIILI, JOSTA ILMENE:

## PSYKOGRAFISET TEKIJÄT

KULUTUSTOTTUMUKSET  
ELÄMÄNTYYLI  
MIELENKIINNON KOHTEET

## GEOGRAFISET TEKIJÄT

ASUINKUNTA  
ASUINMAA  
KAUPUNGINOSA  
MUU SIJAINTIIN LIITTYVÄ



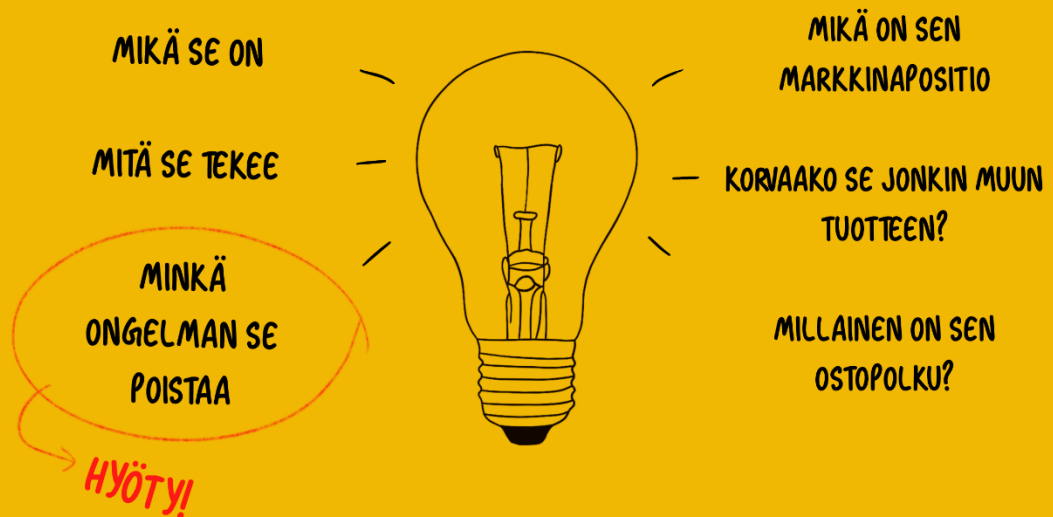
## DEMOGRAFISET TEKIJÄT

IKÄ  
SUKUPUOLI  
SOSIAALISET SUHTEET  
AMMATTI, KOULUTUS  
TULOTASO

# OMINAISUUDESTA HYÖDYKSI

JOKAINEN KIRJOITUSPROJEKTI ALOITETAAN MIETTIMÄLLÄ, MITÄ MYYDÄÄN. TUOTTEEN OMINAISUUDEN SIJAAN COPYWRITER TUO ESIIN SEN HYÖDYN. HYÖDYN JA OMINAISUUDEN ERO ON YKSINKERTAINEN: ASIAKAS EI HAE RAUTAKAUPASTA PORAA, VAAN REIKÄÄ SEINÄÄNSÄ.

TUOTTEEN HYÖTY VOI OLLA **AINEELLINEN TAI AINEETON!**



**PRO TIP:** JOSKUS OMINAISUUDEN JA HYÖDYN ERO ON VAIKEAA PURISTAA ESIIN. AJATELLAAN, ETTÄ TUOTTEEN OMINAISUUS ON GPS-PAIKANNIN. KYSYTÄÄN "ENTÄ SITTEEN?". NO, GPS-PAIKANTIMELLA SAADAAN PAIKKATIEDOJA. "ENTÄ SITTEEN?". GPS-SIJAINNITIEDOLLA TIEDÄT, MISTÄ ETSIÄ KADONNUTTA TUOTETTA. TADAA! HYÖTY ON SELVITETTY.





# LUOVAA VAI HULLUUTTA?

LUOVUUS  
TEKSTINSUUNNITTELUSSA ON  
KYKYÄ RATKAISTA ONGELMIA.  
LUOVUUS ON MYÖS KYKYÄ  
LUODA JOTAIN ENNALTÄ-  
ARVAAMATONTA. PÄÄSTÄ  
LUOVUUS VALLOILLEEN 5  
ASKELEEN HARJOITUKSELLE.

Hautomo  
Nyt näyttää siltä,  
ettei projekti etene.  
Se on tarkoituskin!  
Matsi pingistä  
kaverin kanssa  
synnyttää  
alitajunnassa uusia  
ideoita!

Valaistuminen  
Ideat tulvivat mielestä nopeasti,  
joten pidä kynä valmiina!  
Luota intuitioosi,  
äläkä turhaan ujostelee.

## ALOITA TÄSTÄ!

Taustatyön tärkeys  
Kuinka myydä unohtamatta  
brändin linjoja?  
Huomio briefiin, hyötyyn,  
kohderyhmään,  
dataan sekä  
kilpailijoihin.  
Mikä tekee tuotteesta  
ainutlaatuisen?

Kielen päällä!  
Aika palata työpöydän ääreen  
ja ryhtyä hommiin.  
Ratkaisu on matkalla  
alitajunnasta tietoisuuteen!

Kahvitauko ja  
viimeinen silaus!  
Kun ajatusten virta on pöydälläsi  
tekstimuodossa, on hyvä pitää tauko.  
Happihiippelyn jälkeen  
näet tekstisi uusin silmin!



# SANAKIRJA

**AD**

ART DIRECTOR, VASTAA KAMPAJAN VISUAALISESTA SUUNNITTELUSTA

**BRIEF**

TOIMEKSIANTO, JOKA SISÄLTÄÄ TAVOITTEET

**BRÄNDI**

KOHDERYHMÄN MIELIKUVA & MIELIPIDE YRITYKSESTÄ, BRÄNDISTÄ

**CASE**

ESIMERKKITAPAU

**COPY**

MAINOSTEKSTI

**INSIGHT**

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN LIITTYVÄ HAVAINTO

**KONSEPTI**

STRATEGIAN MUKAAN RAKENNETTU BRÄNDIN TAI. KAMPAJAN YDIN

**KONVENTIO**

TOIMIALAN TOTTUMUKSET JA SÄÄNNÖT

**LOPPUASIAKAS**

KOHDERYHMÄLÄINEN, JOLLE MARKKINOINTI ON SUUNNATTU

**ONE-LINER**

LYHYT LAUSAHDUS TAI SANONTA

**PITCH**

MYYNTIPUHE

**PLANNER**

VASTAA DATAN- JA TIEDONHAUSTA LUOVAN TYÖN TUEKSI

**PÄÄViesti**

YRITYKSEN STRATEGIAA TUKEVA YDINVIESTI

**SEO**

HAKUKONEOPTIMOINTI

**TONE OF VOICE**

ÄÄNENSÄVY, JOLLA YRITYS VIESTII

**USP**

TUOTTEEN AINUTLAATUISEN MYyntIKULMA

**VIRAALI**

ILMIÖ, JOKA LEVIÄÄ NOPEASTI VERKOSSA

10